

F leisch & Co

Ausgabe
01/2022

Fachzeitschrift für

- Herstellung
- Veredelung
- Vermarktung

frischer Lebensmittel

Einzelpreis € 5,90



Miriam Okoroego
plaudert über das
Erfolgsgeheimnis
der Wiener
Fleischmanufaktur
Aumaerk.

Voll saftig: beschallt den Schweinsbraten

Bessere
Performance

Nr. 1-Qualität
für höhere
Produktions-
effizienz.

GRAMILLER

www.gramiller.at



LEBENSMITTELVERPACKUNGEN
TO-GO-VERPACKUNGEN
HYGIENE & ARBEITSSCHUTZ
VERSANDVERPACKUNGEN

WWW.MEIERVERPACKUNGEN.AT/SHOP

MEIER VERPACKUNGEN

www.sealpac.at



**Nachhaltige
Innovationen**

jetzt umdenken!

SEALPAC
Forming Innovations

Ihr persönliches Exemplar



MEAT WORK GmbH

WIR HABEN FÜR SIE DAS RICHTIGE PERSONAL

Arbeitskräfteüberlassung
und Personalvermittlung
Tel. +43 (0) 676 451 0077
meatworkgmbh@gmail.com

Ihr
kompetenter
Partner für
Personal-
angelegen-
heiten!

Geschäftsführung
Alex Vranics

Webersiedlung 3
8402 Werndorf
www.meat-work.at

Österreichische Post AG, MZ 21Z042208 M
DIE SCHNATTEREI e.U., Grenzstraße 180/D1, 2230 Gänserndorf

Inhalt

Fleisch & Meister

Branchen-News | Von Fisch bis Wuff 03

Schallend | Das Erfolgsprojekt Aumaerk 08

Interview | Rudolf Berger plädiert für mehr Kontrolle 10

Fleisch & Produktion

Klimaschutz | Warum Kühe besser als ihr Ruf sind 12

Messerscharfes | Slicen, Schneiden und Würfeln 14

Fleisch & Markt

Fortbildung | Besser verkaufen mit der LMAk 19

Ladenbau | Shopping-Tempel und Einkaufserlebnis:
die besten Projekt Österreichs 20

Selbstbedienung | Ein Erfolgsprojekt stellt sich vor 32

Direktvermarktung | Neue Fachberatung 33

Mangellerscheinung | Auf der Suche nach Personal 34

Fleisch & Genuss

Happy Birthday | Dormayers Blutwurst wird 10 38

Rezept des Monats | Die hybride Bratwurst 39

Editorial

Wir starten mit dieser ersten Ausgabe des Jahres 2022 gleich ordentlich stark: Auf 40 Seiten erweitert präsentieren wir einen umfassenden Fleisch & Co-Themenmix.



Lesen Sie etwa das interessante Interview mit Rudolf Berger, der über Herkunftskennzeichnung, neue Trends und über Lebensmittelkontrollen spricht. Warum Kühe nur als Sündenböcke für Branchen mit hohem Treibhausgas-Ausstoß erhalten müssen, zeigt Horst Jauschnegg von der steirischen Landwirtschaftskammer sehr übersichtlich. Im großen Sonderthema finden Sie auf über zehn Seiten tolle Projekte der besten Ladenbauer der Umgebung. Und auch das zweite Sonderthema rund um „Slicen, Schneiden und Würfeln“ zeigt die schärfsten Helferchen für den Arbeitsalltag.

... und schließlich natürlich unsere Coverstory: Hier hat sich Fleisch & Co-Autor Roland Graf nach Wien-Floridsdorf aufgemacht und Miriam Okoroego, Geschäftsführerin der Manufaktur Aumaerk, nach ihrem Erfolgsgeheimnis befragt.

Es freut mich sehr, dass wir auch eine neue Autorin im Fleisch & Co-Team begrüßen dürfen: Herzlich Willkommen, liebe Bettina Kreuter! Die erfahrene Journalistin hat sich gleich einem wichtigen Thema der Branche angenommen, dem Facharbeitermangel. Lesen Sie ab Seite 34 alle Zahlen, Fakten und Daten und die Strategien der Unternehmer.

Viel Vergnügen beim Schmökern!

Ihre Tanja Braune, online@fleischundco.at



Bleiben Sie informiert, diskutieren Sie mit uns – werden Sie Teil der Fleisch & Co-Community.

Mail to: office@dieschnatterei.com

www.facebook.com/fleischerzeitung/

LinkedIn: [Fleisch & Co](https://www.linkedin.com/company/fleischundco)

www.instagram.com/fleischundco

IMPRESSUM: Fleisch & Co – Die österreichische Fleischerzeitung

Herausgeber, Verleger: Die Schnatterei e. U., 2230 Gänserndorf, Grenzstraße 180 / D1, Tel.: +43/(0)676 / 634 27 07, www.dieschnatterei.com. Geschäftsführung: Tanja Braune.

Bankverbindung: HYPO NOE, IBAN AT86 5300 0014 5402 4318, BIC HYPNATWW.

Redaktionsleitung und Chefredaktion: Tanja Braune, office@dieschnatterei.com.

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Dima-Alexander Braune, Peter Denk, Roland Graf, Horst Jauschnegg, Bettina Kreuter, Harald Plattner, Raimund Plautz, Johannes Rottensteiner, Volker Simon

Tirol Redaktion und Social Media Management: Barbara Egger

Online-Redaktion: Julia Reißner BA, online@fleischundco.at

Korrektorat: Johanna Katharina Hexel Coverfoto: Christian Schubert für Aumaerk

Medienberatung und Anzeigenservice: Die Schnatterei, Tanja Braune,

Tel.: +43/(0)676 / 634 27 07, E-Mail: office@dieschnatterei.com

Anzeigentarif: Mediaplan 2022, gültig ab 1. 1. 2022. Erscheinungsweise: 10 Mal/Jahr.

Abonnement: Aboservice Österreichischer Wirtschaftsverlag, Tel. +43 1 54664 135,

aboservice@wirtschaftsverlag.at Jahresbezugspreis: Inland: € 85,-/Ausland: € 120,-

Abonnements, die nicht einen Monat vor Ablauf des Bezugsjahres storniert werden, laufen weiter.

Hersteller: Friedrich Druck & Medien GmbH, 4020 Linz, Zamenhofstraße 43–45, www.friedrichdruck.com

Die Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz ist unter www.fleischundco.at/offenlegung ständig abrufbar.

Genderhinweis: Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte haben wir entweder die männliche oder weibliche Form einer Bezeichnung gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Alle Geschlechter sollen sich von den Inhalten gleichermaßen angesprochen fühlen.

Datenschutzerklärung: Wenn Sie diese Publikation als adressierte Zustellung erhalten, ohne diese bestellt zu haben, bedeutet dies, dass wir Sie aufgrund Ihrer beruflichen Tätigkeit als zur fachlichen Zielgruppe zugehörig identifiziert haben. Wir verarbeiten ausschließlich berufsbezogene Daten zu Ihrer Person und erheben Ihr Privatleben betreffend keinerlei Daten. Erhobene Daten verarbeiten wir zur Vertragserfüllung, zur Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen sowie zur Bereitstellung berufsbezogener Informationen einschließlich (Fach-)Werbung. In unserer, unter <https://fleischundco.at/datenschutz> abrufbaren, vollständigen Datenschutzerklärung informieren wir Sie ausführlich darüber, welche Kategorien personenbezogener Daten wir verarbeiten, aus welchen Quellen wir diese Daten beziehen, zu welchen Zwecken sowie auf welcher Rechtsgrundlage wir dies tun. Ebenso erfahren Sie dort, wie lange wir personenbezogene Daten speichern, an wen wir personenbezogene Daten übermitteln, und welche Rechte Ihnen in Bezug auf die von uns verarbeiteten Daten betreffend Ihre Person zukommen. Gerne übermitteln wir Ihnen die vollständige Datenschutzerklärung per Post oder E-Mail – geben Sie uns per Telefon, E-Mail oder Post Bescheid, wie und wohin wir Ihnen diese senden dürfen. Sie erreichen uns hierzu wie folgt: Per Post: Die Schnatterei e. U., Grenzstr. 180/D1, 2230 Gänserndorf, Österreich. Per Telefon: +43 (0)676/634 27 07. Per E-Mail: datenschutz@dieschnatterei.com

Der Aufreger des Monats

Schockvideo: meterhoher Müllberg aus Fleisch

Dass in Österreich jährlich etwa eine Million Tonnen intakter Lebensmittel weggeworfen werden ist nichts Neues. Doch selten wurde es so eindringlich bewusst gemacht. Ein der Umweltschutzorganisation Greenpeace zugespieltes Video zeigt in Bildern den alltäglichen „Konsumwahnsinn“.

Unfassbare Mengen an originalverpacktem Fleisch sowie Produkten, die in den heimischen Supermärkten nicht verkauft wurden, stapeln sich in der Lagerhalle einer Müllverbrennungsanlage. Lesen Sie dazu rechts das Regierungsstatement und auch den Kommentar von Innungsmeister Plautz auf der nächsten Seite.





„EIN SCHIZOPHRENES UND ABSURDES SYSTEM“

Bundesministerin Elisabeth Köstinger holt erneut zum Rundumschlag gegen die Handelskonzerne aus.

Angesichts des schockierenden Videos (siehe Bilder links) aus einer Müllverbrennungsanlage, das Berge von heimischen Fleischprodukten zeigt, und der jüngsten Berichte von Bauern, die von Handelskonzernen preislich unter Druck gesetzt werden, stellt sich Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger einmal mehr an die Seite der Bäuer:innen und Produzenten. „Leider sind die gestern veröffentlichten Darstellungen eines steirischen Fleischunternehmers kein Einzelfall, sondern trauriger Alltag.“ Mit Blick auf die Preisverhandlungen ortete sie „ein schizophrenes und absurdes“ System, das Betriebe unter Druck setze.

Lippenbekenntnisse

Erpresserische Methoden auf dem Rücken der Bauern und Verarbeiter – das hat mit der schönen Werbeidylle des Handels nichts zu tun. Die Zeit der Lippenbekenntnisse ist vorbei. Die Handelskonzerne müssen umdenken und endlich das tun, was sie den Konsumenten vorspielen, nämlich die heimische Landwirtschaft und unsere Bauern unterstützen statt auszulisten, wenn sich Lieferanten wehren“, betont die Ministerin.

Nur Spitze des Eisbergs

Zuletzt publik gewordene Fälle unfairer Praktiken seien „nur die Spitze des Eisbergs“, verwies sie auf den öffentlich ausgetragenen Streit zwischen dem Fleischverarbeiter Karl Schirnhofner und dem Billa-Konzern Rewe. Von

„Erpressungspraktiken“ betroffene Produzenten könnten sich ab März auch an die eigens dafür eingerichtete Ombudsstelle wenden, betonte die Ministerin. Gefordert seien „sinnvolle und faire Preise sowie Wertschätzung für die bäuerliche Arbeit“, sagte Köstinger. Es gehe darum, die Position der Bauern in der Wertschöpfungskette zu stärken, sagte sie. Köstinger nahm dabei auch die Verarbeitungsbetriebe in die Pflicht, insbesondere mit Blick auf die Schweinefleischproduktion. Man müsse damit aufhören, das Fleisch billig aus dem Ausland zu kaufen, meinte Köstinger.

Kein fairer Preis

Nach der Einschätzung des Handelsexperten Peter Schnedlitz ist der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich geprägt „von einer Asymmetrie der Macht“. Es gebe viele kleine Anbieter und große Handelsketten und da sei es klar, dass diese Macht dazu verleiten könne, Machtmissbrauch zu betreiben, sagte er im „Ö1-Mittagsjournal“ unabhängig von der Causa Schirnhofner.

Besonders hart umkämpft ist laut Schnedlitz der Bereich Fleisch, Wurst und Geflügel: So böten manche österreichische Händler ein Kilogramm um 4,90 Euro an, was keinem fairen Preis entspreche. Solche Ausreißer seien es, die das Klima in der Branche vergifteten, erklärte er. Andererseits würden die Konzerne es den kleinen Anbietern ermöglichen, sich breit zu präsentieren, so der Experte im Interview. ■

LASKA

Johann Laska u. Söhne
Linz/Wien/Graz, Tel.: +43 (0)732/77 32 11
info@laska.co.at, www.laska.co.at

SCOTT-Bladestop.

Die sicherste Bandsäge der Welt.



Die sicherste Bandsäge der Welt mit der schnellsten mechanischen Stopp-Zeit. Mit der Body-Sensing-Technologie verringert sich das Risiko von schweren Verletzungen beim Arbeiten mit Bandsägen.

LASKA,
der führende Anbieter
von Fleischermaschinen
und Artikeln zur Fleischwaren-
und Würstherzeugung.





Die Vorarlberger Traditionsfleischerei Schatz mit neuer Geschäftsführung: Die Geschwister Christian, Michaela und Dieter Schatz sollen den Betrieb in die Zukunft führen.

GENERATIONSWECHSEL IM HAUSE SCHATZ

Mit 1. Jänner haben Susanne und Rainer Schatz die Geschäftsführung der Metzgerei Hotel Café Schatz GmbH offiziell in die Hände der vierten Generation gegeben. Die Geschwister Dieter, Michaela und Christian Schatz übernehmen somit die Verantwortung des seit den 1960er-Jahren bestehenden Betriebs in Hohenems.

Die „Bilderbuch-Metzgerei“ im Ländle setzte von Anfang an auf Qualität und Authentizität und haben sich so einen sehr guten Ruf erarbeitet. Aber es ist natürlich auch dem großen Fleiß von Rainer und Susanne zu verdanken, dass der Betrieb auf er-

folgreichen und soliden Beine steht. Durch die ständige Investitionen ins Unternehmen und nicht zuletzt den zwei großen Baustellen in Ihrer Schaffenszeit ist die Firma Schatz auch ein optisches Schmuckstück des Hohenemser Zentrums geworden.

Familienunternehmen mit 17 Mitarbeiter:innen

Die Geschäftsbereiche erstrecken sich heute von der bekannten Handwerksmetzgerei samt Catering zum Hotel mit acht Zimmern und Gastronomiebetrieb mit Brotverkauf, bis hin zu Dienstleistungen wie Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung für die

heimische Landwirtschaft. Insgesamt beschäftigt das Familienunternehmen 17 Mitarbeiter und in allen Bereichen werden immer fähige Mitarbeiter gesucht.

Weiters setzt man auf die eigene Schlachtung, die Verarbeitung im Haus mit Naturgewürzen und den Verzicht auf industrielle Zusätze, um den Kunden und Gästen außergewöhnliche Nahrungsmittel im Geschäft und beim preisgekrönte Frühstücksbuffet anbieten zu können. ■

Metzgerei Schatz
A 6845 Hohenems, Kaiser-Franz-Josef-Str. 10 **T** 05576/72 246
W www.metzgerei-schatz.at



Raimund Plautz

Bundesinnungsmeister der Fleischer & Fleischermeister

Die Gesellschaft ist im Wandel – und mit ihr unsere Branche. Der Umgang mit Ressourcen, Tierwohl, Klimaschutz, Nachhaltigkeit ... –, da gibt es viele g'scheite Konzepte, die bereits von einigen in der Branche super umgesetzt werden. Doch: Gehen wir wirklich bewusst mit unseren Ressourcen um? Und können wir diese Qualität in der gesamten Produktkette halten – oder noch steigern? Wir alle müssen uns hinterfragen, mit den Trends der Zeit gehen und besser werden. Wichtig ist hier natürlich auch die Kommunikation: Denn Qualität muss auch was kosten dürfen. Die Zeiten, an denen das Schnitzfleisch das billigste Produkt am Sonntagstisch ist, müssen ein für alle mal vorbei sein.

Mehr Klasse statt Masse

Dass eine Branche, die sich die letzten 40 Jahre auf Masse eingestellt hat, nur schwer damit umgeht, ist mir bewusst. Doch die Auswüchse davon, sehen wir jetzt ganz aktuell mit den Lebensmitteltonnen im Müll. Und das ist wohl nur die Spitze des Eisbergs. Das können wir nicht vom Tisch wischen, dem Profit unterordnen – wir alle müssen uns hinterfragen: Muss das sein? Darf das sein? Nicht zu vergessen ist, dass die Fleischwirtschaft oft kritisiert wird. Darüber können wir uns ärgern –, aber mit Leugnen, Kampf und Streit werden wir nichts ausrichten. Im Gegenteil. Deswegen stellt sich für mich die Frage: Wie können wir in Zukunft damit umgehen? Noch besser werden? Wir brauchen Strategien, die ganze Branche muss an einem Strang ziehen. Es ist ein heikles Thema, ich weiß, aber ich werde mich als Innungsmeister dafür einsetzen, dass wir gemeinsam einen vernünftigen Weg finden.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung an online@fleischundco.at



Bester Lehrbetrieb

Die Metzgerei Huber in Kitzbühel wurden pandemiebedingt mit zweijähriger Verspätung von der Wirtschaftskammer als Österreichs bester Lehrbetrieb 2019 für den Lehrberuf Fleischer ausgezeichnet. Juniorchef Josef Huber, verantwortlich für die Lehrlingsausbildung, freut sich: „Ausbildung aus Leidenschaft ist für uns keine Floskel. Als Traditionsbetrieb ist es für uns selbstverständlich, dass echtes, gutes Metzgerhandwerk nur weiter bestehen kann, wenn wir unseren Lehrlingen die beste Ausbildung bieten. Das ist unser täglicher Anspruch und es freut uns, wenn dieses hohe Niveau anerkannt wird.“

Im Bild: Josef Huber, Marina Gandler und Franz Jirka (WK Tirol)

„UNFAIRES PREISDUMPING DER HANDELSGIGANTEN MUSS EIN ENDE HABEN“

Jüngstes Beispiel von Schirnhofen gegen REWE-Konzern ist exemplarisch für unfaire Handelspraktiken. Clemens Stammler und Thomas Waitz zeigen sich in einer offiziellen Aussendung nicht überrascht von den Vorwürfen.

Im öffentlichen Streit des Fleischproduzenten Schirnhofen gegen den Handelskonzern REWE werden erneut systematische Unterdrückungspraktiken von Handelsgiganten sichtbar. Nicht selten missbrauchen sie ihre Marktmacht, um Bäuer:innen und mittelständische Unternehmen in der Wertschöpfungskette massiv unter Druck zu setzen.

Thomas Waitz, selbst Biobauer und grüner Abgeordneter im EU-Parlament, ist nicht überrascht von den Vorwürfen: „Die zunehmende Übernahme der landwirtschaftlichen Produktion und Weiterverarbeitung durch Handelsriesen verschlimmert sich zusehends. Es sind unsere Bäuer:innen und mittelständischen Verarbeiter:innen, die unsere Lebensmittel herstellen, daher sollten auch sie es sein, die einen höheren Anteil an der Wertschöpfung erhalten. Ich begrüße die kritischen Äußerungen von Landwirtschaftsministerin Köstinger zur Causa Schirnhofen/Rewe, aber auf Worte müssen auch Taten folgen. Das, wohlgermerkt verspätete, Gesetz gegen unfaire Handelspraktiken sollte bereits im Jänner dieses Jahres in Kraft treten, die angekündigte Ombudsstelle kommt aber erst im März. Ob diese auch wirksam gegen unfaire Praktiken von Milliardenkonzernen wie Rewe und Spar vorgehen kann, bleibt abzuwarten.“

Die Erpressung des Handels ist unerträglich

Clemens Stammler (*im Bild unten*), Abgeordneter zum österreichischen Nationalrat und Sprecher der Grünen Bäuerinnen und Bauern kommentiert: „Mühsam entwickeln Bäuerinnen und Bauern gemeinsam mit Verarbeiter:innen Markenprogramme. Das heißt Investitionen in Ställe, Logistik, Kontrolle, Marketing und vieles mehr. Ganz nach dem Motto ‚Sie wünschen, wir spielen‘. Dass der Handel am Ende des Tages nicht nur davon profitiert, sondern seine ‚Partner‘ auch noch erpresst, ist unerträglich. Der Anteil an der Wertschöpfung sinkt für die Bäuerinnen und Bauern seit Jahren. Bei so viel Unvernunft des Lebensmitteleinzelhandels werden wir über ein Lebensmitteldumpinggesetz nicht herum kommen.“

Die Unterstützung der Konsumenten gefordert

Und Thomas Waitz fordert schließlich zum Nachdenken auf: „Konsument:innen, die regionale Landwirtschaft und Fairness unterstützen wollen, sollten sich auch überlegen, wo sie in Zukunft einkaufen gehen wollen – ich stehe schon heute auf der Seite der klein- und mittelständischen Betriebe und vermeide den Einkauf bei den Handelsgiganten Spar und REWE.“ ■

Schweinewirtschaft in Zwickmühle zwischen COVID und ASP: In einer aktuellen Aussendung nimmt der Verband Österreichischer Schweinebauern (VÖS) die schwierige Marktsituation ins Visier.



ÖSTERREICHISCHE SCHWEINEBAUERN IM KRISENMODUS

Die heimische Schweinewirtschaft befindet sich immer noch in einer Zwickmühle zwischen Pandemie und der voranschreitenden Afrikanischen Schweinepest (ASP). In den vergangenen Jahren ist in Europa eine massive Überproduktion bei Schweinefleisch entstanden. Diese ist zuletzt noch einmal sprunghaft angestiegen, als der Export von Schweinefleisch vor allem in asiatische Länder weitgehend zum Erliegen gekommen ist.

Auch COVID ist seit bald zwei Jahren eine enorme Belastung für die Fleischwirtschaft, die ein maßgeblicher Vorlieferant für Gastronomie, Hotellerie und Catering ist. Eine zusätzliche Erschwernis ist, dass durch den Wegfall des Außer-Haus-Verzehrs insgesamt weniger Schweinefleisch nachgefragt wird, da sich das Einkaufsverhalten im Konsum in der Gastronomie unterscheidet. Während der Omikron-Welle fällt zudem ein beträchtlicher Teil des Personals in der Schlacht- und Zerlegesparte aus. So ist ein Flaschenhals im Bereich der Schlachtung und Zerlegung entstanden, der einen Rückstau von schlachtreifen Tieren auf den heimischen Betrieben verursacht.

Nicht rentabel

In dieser Situation des permanenten Preisdrucks wurde im Jänner von den Abnehmern ein weiterer Preisrückgang am Schweinefleischmarkt erzwungen. „Schon das durchschnittliche Preisniveau des Vorjahres mit einer Börsen-Notierung von 1,53

Euro pro Kilogramm Schlachtgewicht zählt zu den drei schlechtesten des vergangenen Jahrzehnts“, erklärt Dr. Johann Schlederer, GF der Österreichischen Schweinebörse. „Beim aktuellen Preisniveau von Euro 1,40 pro kg Schlachtgewicht fehlen den österreichischen Ferkelerzeugern circa 30 Euro je Ferkel und den Schweinemästern zirka 25 Euro je schlachtreifem Schwein zur Kostendeckung.“

Unterstützung gefragt

Der VÖS fordert daher, die bestehenden Instrumente zur COVID-Hilfe für österreichische Schweinebauern als systemrelevanter Teil der Lebensmittelproduktion auch in dieser schwierigen Marktsituation einzusetzen. Raimund Tschiggerl, GF der Styriabrid GmbH, sieht auch die EU in der Verantwortung: „Die EU-Agrarpolitik ist hier gefordert, nachhaltige Konzepte für die europäische Schweineproduktion auf den Tisch zu legen. Nur Tierschutzbestimmungen zu beschließen, ist zu wenig.“

VÖS-Obmann Walter Lederhiller: „Wir appellieren außerdem an alle Partner entlang der Wertschöpfungskette bis hin zu den Konsument:innen, beim Einkauf auf österreichisches, mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnetes Schweinefleisch zu setzen.“ Auch eine lückenlose Umsetzung der Herkunftskennzeichnung bis hin zur Gastronomie ist eine alternativlose Maßnahme, um auch in Zukunft die Versorgung mit heimischen Lebensmitteln in Österreich gewährleisten zu können. ■





Die St. Pöltner Innenstadt ist um einen fleischigen Genuss hotspot reicher: Der „Fischmann“ eröffnete neu in der Linzer Straße, die Fleischhauerei nebenan übernimmt Tafelspitz Huber.



FISCH & FLEISCH IN EINEM HAUS

Er geht wirklich mit gutem Beispiel voran: Ahmed Ahmed ist als Flüchtling aus Syrien nach Österreich gekommen und absolvierte bei Nordsee erfolgreich seine Lehre. Als junger Geselle machte er sich auch gleich selbstständig – damals mit einem Partner im zehnten Wiener Gemeindebezirk. Doch dort war der verantwortungsvolle Händler nicht glücklich, die hygienischen Anforderungen waren ihm nicht hoch genug.

Nun hat es ihn in die niederösterreichische Bundeshauptstadt St. Pölten verschlagen. Der Deal, über das Geschäft in St. Pölten nachzudenken und dann zu realisieren, kam über einen Immobilienfachmann – mit Anfang des Jahres wurde eröffnet. Neben den Fischabteilungen der Großmärkte in der Um-

gebung sehe er sich nicht als Konkurrent, sondern als Mitbewerber des bestehenden Angebots. „Es soll etwas kleines, spezielles sein – alles mit hoher Qualität“ meint Ahmed und verteilt gleich seinen Folder.

Heimisches Fischfleisch

Die Vitrine ist dekoriert mit heimischen Fischen wie Bach- und Regenbogenforelle. Daneben aber auch Meeresfrüchte. Das blaue Ambiente des typischen Ladenlokals ist mediterran. „Die Meeresprodukte kommen alle aus der Nordsee“, ist es Ahmaat besonders wichtig zu betonen. Geliefert wird ab Bremerhafen auf dem schnellsten Weg –, um die Kunden mit frischem Fisch und Meeresfrüchten zu versorgen.

Der einzige Fleischer im Zentrum

Doch die St. Pöltner Konsument:innen können sich auch über einen Fleischfachbetrieb freuen, der gleich neben dem Fischmann angesiedelt ist. Tafelspitz Huber aus Paudorf hat mit 2. Jänner 2022 die bisherige Kolobratnik-Filiale übernommen. Die hatten einen Nachfolger gesucht und er wollte schauen, „dass die Fleischhauerei am Leben bleibt und nicht immer weniger wird“, erklärt Alexander Huber, der selbst von der geschlossenen Filiale in Karlstetten nach St. Pölten übersiedelt. „Die wirtschaftliche Situation und natürlich auch Corona hat uns dazu bewogen nach St. Pölten zu kommen – womit wir der einzige Fleischerhauer in der Innenstadt sind!“ **Peter Denk** ■



GLÜCKSMOMENTE FÜR WUFFI, HERRL UND FRAUCHEN

Fleischermeister Josef Alexander Lechner aus Kilb ist nicht nur ein für die Qualität seiner Spezialitäten hochdekorierter Unternehmer, sondern auch ein großer Hundefreund. Letzteres hat ihn dazu veranlasst, sein Geschäft neben einem Schmankerlautomaten auch mit einem „Wuffomaten“, wie er ihn liebevoll nennt, auszustatten.

Josef Lechner ist einer der meist dekorierten Fleischer des Bundeslandes Niederösterreich. Mehrfacher „Speckkaiser“ darf er sich nennen, bei der Blutwurst-WM in Frankreich wurde seine Blunzn mit Gold veredelt, beim internationalen Wettbewerb in Hollabrunn und den Vorgängerveranstaltungen in Wels gab es Edelmetall. Seine Spezialitäten fanden sogar Aufnahme in das Buch „Die besten Spezialitäten für Feinschmecker“, herausgegeben vom „Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreichs“. Der Mann versteht sein Metier und ist überaus erfolgreich und nützt diese Auszeichnungen als Werbung in eigener Sache.

Die Herausforderungen des Unternehmerlebens als Fleischer hat Lechner voller Energie angenommen, auch ein noch relativ junger Supermarkt in der Gemeinde im Mostviertel kann ihn nicht verschrecken: „Dann sehen die Leute wenigstens, wie gut sie es bei mir haben und dass ich bei vielen Produkten günstiger bin als der Supermarkt.“

Das Schlachten hat der Fleischer vor einigen Jahren aufgegeben, sein Fleisch bezieht er vom Schlachthof Grandits in Rupprechtshofen. Stattliche 80 verschiedene Wurst- und Fleischprodukte stellt der Meister her, einige davon hochdekoriert wie das wunderbar zarte Karree nach Prosciutto-Art, der saftige Mostviertler Rinderrohschinken oder die deftigen fünf Dürre-Variationen, die in der gemauerten Selchanlage ihren letzten Schriff erhalten. Die Fleischerei Lechner gibt es übrigens seit 169 Jahren.

„Alles im Kasten“

Schon seit geraumer Zeit beobachtet der Fleischer den zunehmenden Trend zur Automatisierung im Gewerbe mit steigendem Interesse: „Ich habe mich bei einigen Kollegen erkundigt, die mir fast ausschließlich von positiven Erfahrungen berichtet haben. Das hat mich letztendlich überzeugt.“ Nicht nur um seinen Kunden seine Spezialitäten

rund um die Uhr anzubieten, sondern der vielen Hundeliebhaber in Kilb und Umgebung willen. Mit Tierfutter hat Lechner nämlich einen neuen lukrativen Geschäftszweig etabliert, seine Hundeschmankerln erfreuen sich bei Vierbeinern von nah und fern größter Beliebtheit. Also, was lag näher, als auch einen „Wuffomaten“ zu installieren.

Gesagt, getan, seit Spätherbst 2021 bietet die Fleischerei Lechner 24 Stunden den Tag Feines für Frauchen, Herrl und die „Fellnase“. Beide Automaten wurden perfekt in die Geschäftsauslage integriert und sind wetterfest. Dadurch gibt es keine Einschränkungen bei der Wahl der Aufstellplätze. Die Geräte sind darüber hinaus Vandalismus-sicher.

Josef Alexander Lechner ist sehr glücklich mit der Neuanschaffung: „Die Umsätze verbessern sich mittlerweile laufend so stark, sodass sich meine Investition schon sehr bald amortisieren wird.“

HaRo ■



AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Als Multispezialist für emotionale Fresh-Food-Erlebnisswelten begeistern wir mit zukunftsweisenden Produkt- und Konzeptlösungen.

Mehr Information unter www.aichinger.de

BESCHALLTES GOURMETFLEISCH IM WEBSHOP: 5 JAHRE „AUMAERK“



Fleischveredelung betont man in Wien-Floridsdorf auf „edel“: Mit eigenem Verfahren will „Aumaerk“ den Saft in allen angebotenen Cuts halten. Hinter „Rocco Rib“ und „Pork Royal“ steht mit Miriam Okoroego eine „Überzeugungstäterin“, die selbst im Lockdown Chancen erkennt.

Vor zehn Jahren klang es keineswegs danach, als würde Harald Neumaerker je Gründer einer exklusiven Fleisch-Marke werden. „Schweinsbraten mag ich nicht: Entweder klebt die zu weiche Kruste zwischen den Zähnen oder er ist trocken“, ließ er den Caterer seiner Hochzeit wissen. Doch der Koch blieb hartnäckig. „Er hat mich praktisch gezwungen, seine Variante zu verkosten“, erinnert sich der „Aumaerk“-Gründer. Es sollte der Beginn einer intensiven, gemeinsamen Beschäftigung mit Fleisch und seiner Zubereitung quer durch die Jahrhunderte werden. 2016 startete das Unternehmen, heute wird im 21. Bezirk jedes einzelne Fleischstück – vom Huhn bis zur Rinderrippe – mit Schall (!) behandelt.

Viel mehr zu seinem Verfahren ist dem Erfinder und Techniker Neumaerker nicht zu entlocken. Außer, dass es u. a. von der Sitte der antiken Römer inspiriert wurde, Fleisch zwischen dem Braten auf Eis vom Ätna zu kühlen. Etwas konkreter wird im Interview dann Miriam Okoroego. Die gelernte Köchin leitet seit dem Vorjahr als Geschäftsführerin die Produktion in Floridsdorf. Die 42-jährige sprach mit Fleisch & Co über Produktentwicklung, saisonale „Renner“ und wie man Fleisch überhaupt online vermarktet.

Fleisch & Co: Frau Okoroego, Sie haben praktisch mitten in den Lockdown hinein angefangen. Wie erging es „Aumaerk“ in den letzten zwei Jahren?

Miriam Okoroego: „Der erste Lockdown 2020 hat uns anfangs ‚gedient‘, da hat man richtig gesehen, dass die Leute daheim waren und nicht wussten, was sie tun sollten. Wir kommen ja aus der Gastronomie und hatten

zum Glück den Shop für Privatkunden schon aufgezogen. Allerdings sind unsere größten Kunden davor Kreuzfahrtschiffe gewesen. Die fielen natürlich weg. Auf der anderen Seite sagt das Kennern immer gleich viel über die Qualität von ‚Aumaerk‘. Denn die muss passen, sonst bist du bei denen gleich wieder draußen!“

Jetzt geht es beim Fleischeinkauf sehr um den sinnlichen Eindruck. Wie vermittelt man den im Online-Shop?

„Langfristig sehen wir da – nach fünf Jahren am Markt – nur eine Chance: Die Empfehlungen zufriedener Kunden. Wir sind als ‚Trusted Shop‘ ausgezeichnet, das bedeutet, dass wir nur echte Kunden-Rückmeldungen veröffentlichen dürfen. Und die Mundpropaganda ist immer noch die glaubhafteste Werbung. Und wenn wir vollmundig behaupten, ‚das beste Fleisch der Welt‘ zu liefern, dann wollen natürlich auch einige testen, ob das so ist. Auch das hilft.“

Wobei hinter diesem Gourmetfleisch ja 19 Veredelungsschritte stecken. Ist das ein Mix aus klassischem Fleischerhandwerk und Ihrem Patent?

„Den klassischen Zerlege-Betrieb mit Ausbeinen usw. stellen wir nicht dar. Wir beziehen die Cuts nach klaren Vorgaben von unseren Lieferanten. Die schauen wir uns auch genau an, erst letztens stand ich im Lungau in der Jauche! Stallbeschau ist uns wichtig, denn auf dieser Qualität basiert dann unsere acht Tage dauernde Veredelung. Zwei Jahre hat der reine Forschungsvorlauf dafür gebraucht – und da meine ich auch wirklich Forschung. Das begann bei der Arbeit mit Schall, die ja nichts Esoterisches ist. Wir beschallen den Schweinsbraten ja nicht mit Mozart! Aber das Fleisch durchläuft verschiedene Temperaturkurven, die am Ende die Fasern sanft voneinander trennen. So bleibt alles saftig für die sanfte Vorgarung, die auch mit genau definiertem Erhitzen und Abkühlen passiert.“

Auch „Wet Ageing“ spielt eine Rolle, obwohl ja aktuell alle so sehr auf „Dry Ageing“ stehen?

„Der Zukauf erfolgt bei uns mit Frischfleisch, das wäre offen schwierig in der Weiterverarbeitung. Vor allem aber geht es bei unserem Verfahren darum, den Flüssigkeitshaushalt im Fleisch, also: die Saftigkeit, zu optimieren. Warum sollte ich es da vorher austrocknen? Der große Vorteil ist, dass wir uns Zeit nehmen können. Wir haben da unseren eigenen Standard gesetzt bei den Cuts.

Die wollen wir stets in derselben, definierten Größe und wir machen nur die. Dann durchlaufen sie alle Veredelungsphasen bis hin zum Vorgaren. Dafür gelingt dann das ‚Pork Royal‘ auch immer gemäß der Kochanleitung in 50 Minuten. Was für Kochneulinge natürlich wichtig ist.“

Das leuchtet ein! Allerdings müssen Sie die nicht nur von der Qualität überzeugen, sondern auch vom Preis von z. B. € 69,- für 1,2 kg Schweinsbraten.

„Convenience“ bedeutet ja kein schlechtes Produkt. Man muss nur klar machen, dass bei uns kein Fleisch einfach in einen Vakuumsack gepackt wird und dann vor sich hindümpelt. Selbst die Würzung, bei der wir auf Zusatzstoffe, selbst Rieselhilfe beim Salz, verzichten, wurde extra entwickelt. Für die Gastronomie sind wir ganz klar jemand, der Lösungen für viele Sorgen anbieten kann: für Platzprobleme, Personalschwierigkeiten – etwa wenn ein Alleinkoch alles machen muss – und auch beim Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD).

Wäre ich selbst als Köchin mit Aumaerk groß geworden, hätte ich mir viel Zeit, aber auch Schweiß und Tränen erspart!“

Das MHD ist in der Tat erstaunlich lang: ein Monat für Endkunden, bei TK-Ware sogar ein Jahr. Ist das ein Nebeneffekt der Schallreifung?

„Das Verfahren unterstützt in der Tat die Haltbarkeit. Man hat das als Effekt ursprünglich nur erhofft und es ist zum Glück auch so gekommen. Und ein langes MHD in dieser Qualität ist natürlich auch ein starkes Verkaufsargument. Das hilft uns etwa bei den Kreuzfahrtschiffen enorm, die lange auf See sind und nur einen zentralen Versorgungshafen haben.“

Was unsere Leser:innen sicher interessiert: Wie wächst man im Online-Verkauf von Fleischspezialitäten?

„Die Zielgruppen würfeln sich gerade neu durch. Es steht ganz hoch im Kurs, dass Dinge hinterfragt werden. Das gilt mehr denn je für die Transparenz bei der Nahrung, egal, ob pflanzlich oder beim Fleisch. Wir müssen uns dem stellen, wollen diesen Fragen aber auch von uns auch gerecht werden. Die Zielgruppen Gastro und Privathaushalt befruchten sich aber auch gegenseitig: Die Produkte sind gelingsicher für die Gastronomie und die Haushalte finden es gut, wenn sie das Gleiche verwenden wie Spitzenköche. Und wir geben auch Antworten auf Fragen, die Konsumenten oft beschäftigen – etwa beim Kühlmittel.“

Wie sieht da die Lösung aus?

„Theoretisch könnten Sie das sogar trinken, wir empfehlen aber, damit die Blumen zu gießen. Im Ernst: Statt Kühlakkus und Flüssigkeiten, bei denen der Kunde nicht weiß, wie er sie entsorgen soll, ist bei uns Wiener Hochquellwasser im Einsatz. Auch die riesigen Styropor-Boxen, die Haushalte auch nicht gerade ‚lieben‘, haben wir ersetzt. Stattdessen gibt es dickwandige Kartons, die nicht nur 48 Stunden lang mit dem Eis und der Luft als Isolator funktionieren, sondern wie unsere Pop-Art-Edition auch gerne weiterverwendet werden.“

Neben Gastro und Endkunden: Wie sieht es mit Wiederverkäufern aus?

„Da haben wir seit Dezember 2021 ‚R&S Gourmet Express‘ in Salzburg als Partner, auch mit Transgourmet arbeiten wir und auch ‚Otto Gourmet‘ in Deutschland führt einige Produkte –, aber alles immer unter der Marke ‚Aumaerk‘.“

Und wie will „Aumaerk“ weiter wachsen: Eher über neue Produkte oder Beilagen wie die Saucen, die es auch im Webshop gibt?

„Die Saucen gab es schon immer, denn unsere Überlegung war: Ganz ohne geht es nicht, nur wollen wir, dass der Konsument dann eine schlechtere von irgendwo verwendet? Wir machen die beim Geflügel etwa aus den Karkassen selbst, beim Rind klassisch im Stil der französischen Küche. Die heißt dann so, wie lange sie braucht: „37 hours“. Persönlich habe ich in den letzten zwei Jahren darauf den Fokus gelegt, auch Saison-Produkte zu forcieren. Die Gans läuft jetzt im Jänner aus, die gibt es dann erst im Herbst wieder. Und im Hinblick auf neue Produkte: Da kann ich mich auch mit der Würzung ‚spielen‘, das schaffe ich locker noch 20 Jahre.“

Was „geht“ generell am besten im Sortiment?

„Da merkt man die saisonale Verwendung, das haben wir etwa letzten April mit unserem ‚Beef Hammer‘ gesehen. So nennen wir die 4,5 Kilo schwere Stelze vom Rind. Für Grill-Freaks war das natürlich ein perfektes Produkt. Schulterscherzel und Kalbsrollbraten wiederum gehen im Winter mehr. Das hat dann so Sonntagsbraten-Qualität.“

Roland Graf ■



„KONTROLLIERTE VERSPRECHEN STATT HEILE WELT“

Rudolf Berger, geschäftsführender Gesellschafter von Fleischwaren Berger, im großen Interview über Herkunftskennzeichnung, neue Trends und fehlende Vernetzung.

Ohne Schwein kein Schinken. Wie reagiert Österreichs größter Kochschinken-Produzent – 60 Sorten sind im Portfolio – auf neue Tierwohl-Vorstöße? Eigentümer Rudolf Berger sprach mit Roland Graf über sinnvollere Kontrollen und die im Lockdown gestiegene Lust des Konsumenten auf „Traditionelles“.

Fleisch & Co: Herr Magister Berger, das Parlament beabsichtigt im Gefolge des Tierschutzvolksbegehrens, Vollspaltenbuchten in der Schweinehaltung bei Neu- und Umbauten der Ställe zu verbieten. Was halten Sie als größter Schinken-Produzent davon?

Rudolf Berger: „Das kann nur sehr langfristig erfolgen, macht bei Neubauten aber sicher Sinn. Wichtig ist nur, dass die Bauern Gewissheit haben, dass sie auch wirtschaftlich weiterarbeiten können. Und das geht nur mit langfristiger Anpassung der Tier-

wohl-Standards. Das gilt auch z. B. für das Basislevel der AMA-Standards, da geht sicher noch mehr. Das Problem ist aber ein anderes.“

Nämlich welches ...?

„Wir haben bereits vor Jahren begonnen, in der Begleitung durch ‚Vier Pfoten‘ ein Projekt umzusetzen, wo deren ‚Silber-Standard‘, der im Wesentlichen ‚TW 100‘-Kriterien entspricht, verpflichtend ist. Mit den Kollegen von Hütthaler waren und sind wir da die Einzigen. Das nützt aber nicht viel, wenn es unseren Berger-Tierwohl-Standard gibt, den von Hütthaler und jeder Marktteilnehmer im Lebensmittelhandel setzt noch was Eigenes drauf. Für den Konsumenten muss das übersichtlicher werden!

Zudem darf man nicht vergessen, dass die Lebensmittel-Branche und speziell Fleisch auch sehr stark Export-orientierte Gewerbe sind. Da ist dann auch zu beachten, was macht zum Beispiel Deutschland. Und sind unsere Tierwohl-Standards kompatibel?“

Sie selbst haben im Vorjahr viel Kritik einstecken müssen, nachdem es bei einem Lieferbetrieb zu untragbaren Zuständen auf Vollspalten-Böden kam.

„Da muss ich ein wenig ausholen, denn angefangen haben die Überlegungen zu dem Programm ‚Regional-Optimal‘ bei uns vor zehn Jahren. Das kam eigentlich aus der Entwicklungszusammenarbeit. Weil wir überzeugt sind, dass das Getreide armer Länder nicht bei uns verfüttert werden sollte. Erst später kam da auch der Aspekt Klimaschutz stärker durch. Heute wird mit regionalem Futter, das gentechnikfrei ist, gefüttert. Das muss nicht Soja sein, wichtig ist, dass es möglichst aus der Region stammt. Der Klimaschutz-Aspekt hat zum Start des Programmes kaum jemanden interessiert, heute können wir das mit CO₂-Einsparungen genau darlegen – und planen aktuell auch eine Studie zu den Effekten. Damit man auch sieht, wie gut das viel gescholtene Schwein gefüttert wird. Das alles

aber hat nichts mit der Haltung der Tiere zu tun. Das haben wir selbst vielleicht in der Kommunikation nicht immer klar differenziert: Die Fütterung ist regional, die Haltung aber konventionell. Und ja, da gibt es bei Betrieben auch Vollspaltenböden.“

Die eigentliche Schwierigkeit lässt sich in einer Frage zusammenfassen: Wie können Sie als Verarbeiter sicherstellen, dass es bei Ihren Mastbetrieben keine „schwarzen Schafe“ gibt?

„Schwierig. Zunächst muss ich mich wie jeder Kaufmann auf Treu und Glauben verlassen können, dass das Erzählte stimmt. Das bedeutet aber auch, ich muss vorab schauen, welches Kontrollsystem stellt welche Zertifikate aus. Aus unserer eigenen Erfahrung müssen wir feststellen, dass die Frequenz der gegenwärtigen gesetzlichen Kontrollen nicht immer gepasst hat. In der Regel haben wir im Jahr bei einem Mastbetrieb drei Durchläufe von Schweinen. Wenn einmal alle zwei Jahre kontrolliert wird, sehen sie nie alle Tiere. Das kann der penibelste Kontrollor der Welt sein, der alles genau festhält, aber wenn erst zwei Jahre später geschaut wird, ob alle Beanstandungen behoben wurden ...

Dazu kommt auch ein faktisches Problem, von dem mir Landwirte immer erzählen. Der Bauer geht wie jeden Abend in den Stall und alles ist picobello. In der Nacht verstirbt ein Tier. Wenn genau dann ein Foto erscheint, heißt es sofort, der Betrieb war nachlässig.

Was wir unseren Wirtschaftspartnern anbieten, ist der Besuch eines Musterbetriebs, bei dem alle Parameter ‚grün‘ sind. Das Voneinander-Lernen ist ein ganz wichtiger Aspekt beim Tierwohl. Dazu kommt die Beratung der Landwirte, die wir teilweise finanzieren. Auch ich persönlich mache Besuche bei Landwirten, um mich mit ihnen auszutauschen. Unsere Fachkollegen geben praktische Tipps, messen aber beispielsweise auch den Ammoniakgehalt. Wir müssen am Ende für die Lieferbetriebe einstehen und da ist es essenziell, guten Gewissens zu sagen: Wir haben uns nach Möglichkeit bemüht.

Aber wenn Sie wissen wollen, ob wieder irgendwo ein Foto geschossen werden kann, dann muss man sagen: Ja. Umgekehrt haben wir auch bereits ein, zwei Mäster ausgeschlossen, die nicht zu unseren Werten gepasst haben. Auch das ist schon vorgekommen.“

Das lässt sich als Plädoyer für strengere und nachvollziehbare Tierwohl-Standards und ihre Kontrolle interpretieren.

„Auf alle Fälle. Es hat sich im Vergleich zu früher viel von der Kontrolle aufseiten des Verarbeiters verändert. Früher lag viel beim

Tierarzt und der Lebensmittelkontrolle, heute erfolgt auch vieles in Eigenkontrolle. Aber alle Aspekte und Kontrollorgane gehören vernetzt. Der Konsument hat – auch durch unrealistische Werbungen – das Bild einer heilen Welt bei der Tierhaltung. Die können wir ihm nicht geben. Aber die bestmögliche Kontrolle dessen, was wir ihm versprechen.“

„Wir haben in einem Mastbetrieb drei Umläufe im Jahr, da sieht die Kontrolle nie alle Tiere.“

Rudolf Berger, geschäftsf. Gesellschafter

Apropos: Wie groß ist in Ihrem Unternehmen aktuell der Österreich-Anteil beim verarbeiteten Fleisch – wir reden ja von 25.500 Tonnen jährlich?

„Insgesamt werden das 97% sein, wobei es in manchen Monaten auch nahezu 100% waren. Mit ‚Autarkie‘ machen wir da vielleicht ein zu großes Fass auf, aber was mir sehr wichtig ist: Die Wertschöpfung sollte möglichst im Lande bleiben, denn hier werden ja auch Leistungen bis zu den Spitälern finanziert. Das sieht man jetzt deutlich, wie wichtig das ist. Daher muss Wertschöpfung in der Region bleiben. Was aber nicht heißt, dass es nicht vielleicht bei uns auch einmal einen Schinken aus deutschem Schweinefleisch geben kann. Der ist dann aber klar deklariert als solcher!

Ärgerlich werden wir nur, wenn Marktbegleiter beim Austro-Fleisch einen Anteil von nur 50 bis 60% haben, es in der Auslobung der Ware aber aussieht, als wäre alles aus Österreich. Um ein fiktives Beispiel zu nehmen: Wenn der Kunde den Großglockner auf der Packung sieht, denkt er automatisch an inländische Herkunft. Sie ist bei diesem Symbol aber nur zu deklarieren – und dann steht auf der Rückseite ‚Rohstoff aus der EU‘. So weit kommt der Konsument aber nicht, für ihn ist die Hochalpenstraße gleichbedeutend mit heimischer Ware. Und das ist – auch bei den momentanen Preisunterschieden – eine Benachteiligung der Mitbewerber.“

Ich nehme an, Sie sind ein Befürworter der Herkunftskennzeichnung für die gesamte Verarbeitung, nicht nur dem Frischfleisch – auch in der Gastro?

„Definitiv! Wir wünschen uns in der gesamten Gastronomie, der traditionellen Wirtshausküche, aber auch der Systemgastronomie eine Auszeichnung. Auch wenn es aktuell sicher andere und berechtigte Sorgen bei unseren Partnern in der Gastronomie gibt, glaube ich, dass das technisch zu lösen sein muss. Aus meiner Sicht fürchtet man sich in dieser Frage zu sehr. Das Thema ist bekannt und sollte daher auch relativ einfach bei den Fleischanbietern zu lösen sein.“

Reden wir über die Produkte: Die 60 Varianten Schinken – von Preiselbeere über Bärlauch bis Trüffel – sind Bergers bekannteste Range. Gibt es für Berger Grenzen bei der Kreativität mit Fleisch?

„Naja, einen Kokos- oder Schoko-Schinken werden Sie bei uns nie finden. Was wir momentan sehen, ist ein Trend, den man als ‚Essen mit Tradition‘ bezeichnen könnte. Der Konsument mag wieder gerne die vertrauten Standard-Produkte. Da waren die Österreicher schon einmal experimentierfreudiger.“

Die Lockdowns haben das Einkaufsverhalten verändert. Wie sieht das beim Schinken aus, etwa im Verhältnis verpackter Ware zur Fleischtheke?

„Man kann die beiden Varianten nicht als kommunizierende Gefäße sehen, also, dass der Selbstbedienungsverkauf rauf- und die Frischware runtergeht. Generell aber geht die Entwicklung sehr in Richtung Selbstbedienung. Das sehen wir bei unseren klassischen 100-Gramm-Schinken-Packungen. Die wir übrigens auch erneuert haben – dank der neuen Monofolie sind sie komplett recyclebar, wenn sie ordnungsgemäß beim Kunststoff entsorgt werden. Wir ersetzen damit die bisher verwendeten Verbundfolien für unsere SB-Schinken-Palette.“

Wie sieht es bei Fleisch-Ersatz und den Hybrid-Produkten aus?

„In diesem Bereich muss man sagen, ist der Konsument gar nicht so konservativ wie zuerst erwähnt: Vegane und fleischreduzierte Produkte sind gefragt. Generell sind im weitesten Sinne gesundheitsrelevante Angaben gefragt. Wir sehen das bei den glutenfreien und Salz-reduzierten Schinken. Auch die Zucker-Reduzierung in der Fleischverarbeitung wird ein Thema. Von uns werden 2022 jedenfalls einige neue hybride Wurstprodukte und auch Faschiertes kommen. Definitiv mehr gekauft wurden während der Pandemie Bio-Produkte. Ganz nach dem Motto: Weniger, aber hochwertiger.“ **Roland Graf** ■



KÜHE SIND KEINE KLIMA-KILLER

Branchen mit hohem Treibhausgas-Ausstoß lenken ab und schieben Rindern den Schwarzen Peter zu.

Ein umfassender Überblick von Horst Jauschnegg, „Abteilungsleiter Tiere“ in der Landwirtschaftskammer Steiermark.

Die Klimadiskussion ist in der medialen und politischen Debatte angekommen. Das ist gut so, denn viel zu lange wurde diese für unser Überleben so wichtige Zukunftsfrage beiseitegeschoben. Die EU geht in der globalen Klimapolitik mit ambitionierten Klimazielen voran und verpflichtet die Mitgliedsstaaten und damit auch die einzelnen Sektoren die Treibhausgasemissionen zu senken.

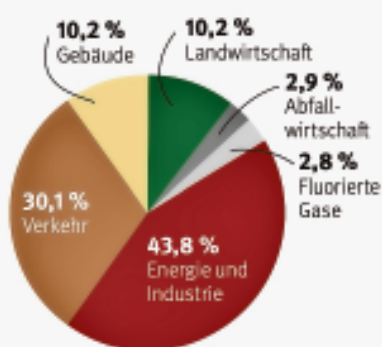
Verlogene Debatte

Insbesondere Branchen mit sehr hohen Treibhausgasemissionen versuchen, von der

eigenen Verantwortung abzulenken. Und auch gewisse NGOs verfolgen ihre eigenen Ziele oder lassen sich vor den Karren der globalen Fossilenergielobby spannen. So wird immer wieder mit irreführenden Medienberichten versucht, den Rindern den Schwarzen Peter zuzuschieben und sie für den Klimawandel verantwortlich zu machen. Doch wie schauen die Fakten in Österreich aus? Der Sektor Landwirtschaft ist in Österreich für rund zehn Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich, versorgt aber gleichzeitig die gesamte Bevölkerung mit hochwertigen, klimaschonend produzierten Lebensmitteln.

Landwirtschaft bei Treibhausgasen untergeordnet

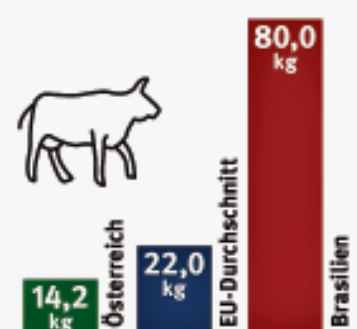
Energie und Industrie große Emittenten



Lediglich zehn Prozent. Industrie, Energie und Verkehr sind Hauptemittenten, die Landwirtschaft ist untergeordnet.

CO₂-Ausstoß je Kilogramm Rindfleisch

Ländervergleich und EU-Durchschnitt



Rindfleisch aus Brasilien verursacht den höchsten Treibhausgasausstoß. Heimisches Rindfleisch ist Musterschüler.

Treibhausgas-Emissionen: Verkehr hat zugelegt

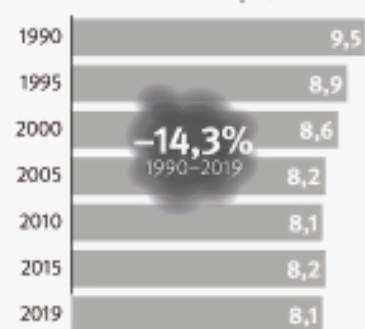
1990 bis 2019, in Mio. t CO₂-Äquivalent



Verkehr: 10 Millionen Tonnen mehr. Verkehr hat beim Treibhausgasausstoß zugelegt, der Agrarsektor hat ihn verringert.

Treibhausgas-Emissionen in der Landwirtschaft

1990 bis 2019, in Mio. t CO₂-Äquivalent



Stark reduziert. Die Landwirtschaft hat den klimaschädlichen Treibhausgasausstoß um sogar 14,3 Prozent verringert.

Faktenlage ist anders

90 Prozent der Emissionen werden von den Sektoren Verkehr, Energie, Industrie, Gebäude, Abfallwirtschaft und fluorierte Gase ausgestoßen. Hauptverursacher des Klimawandels ist die Verbrennung von Öl, Gas und Kohle. Während die agrarischen Treibhausgasemissionen von 1990 bis 2019 insgesamt um 14,3 Prozent zurückgingen, stiegen sie aus dem Verkehr um 74,4 Prozent. Der Rückgang der Emissionen aus der Landwirtschaft beruht unter anderem darauf, dass sich der Rinderbestand von 1990 bis 2019 um 26 Prozent von 2,6 Millionen auf 1,9 Millionen Rinder verringert hat.

Die Milchkühe sind in diesem Zeitraum sogar um 42,1 Prozent weniger geworden. Während 1990 in Österreich noch 904.617 Milchkühe gehalten wurden, waren es 2019 nur noch 524.068 Milchkühe. Die Milchmenge ist aber von 3,4 auf 3,8 Millionen Tonnen angestiegen (+12,9 Prozent). Rinder sowie Wiederkäuer stoßen bei der Verdauung von faserreichem Futter im Pansen Methan aus und tragen somit mit 4,9 Prozent zu den gesamten Treibhausgasemissionen in Österreich bei. Die Landwirtschaft verursacht als produzierender Sektor naturbedingt bei der Erzeugung von Nahrungs- und Futtermitteln Emissionen. Sie ist aber zugleich in der Lage, große Mengen an Kohlenstoff in Böden und Biomasse zu speichern.

Fazit: Die Landwirtschaft verursacht nur einen geringen Teil der Treibhausgasemissionen. Sie ist aber gleichzeitig vom Klimawandel hauptbetroffen und hat daher schon ein großes Interesse an klimafreundlicher, nachhaltiger Bewirtschaftung.

Horst Jauschnegg ■

Die Land- und Forstwirtschaft ist Teil der Lösung im Kampf gegen den Klimawandel. Dementsprechend wichtig ist es der Landwirtschaftskammer, entsprechend zu informieren – dafür gibt es auch eine eigene Broschüre mit dem Titel „Klimafreundliche Land- und Forstwirtschaft“. Kostenlos anzufordern bei: christine.wallner@lk-stmk.at



Heimisches Rindfleisch: EU-weit am klimafreundlichsten

Um 55 % mehr Treibhausgase

Ein EU-Durchschnittsrind erzeugt um 55 Prozent mehr Treibhausgase als ein österreichisches Rind. Während ein Rind im EU-Durchschnitt bei der Produktion von einem Kilogramm Rindfleisch 22 Kilogramm Treibhausgas ausstößt, verursacht ein österreichisches Rind nur 14,2 Kilogramm Treibhausgas je Kilogramm Rindfleisch.

Ein brasilianisches Rind verursacht mit 80 Kilogramm gar 5,6-mal so viele Treibhausgasemissionen je Kilogramm Rindfleisch wie ein österreichisches Rind.

Fütterung und Haltung macht's

Rindfleisch aus Österreich ist besonders klimaschonend, weil heimische Rinder überwiegend Gras und Heu fressen, wenig Kraftfutter bekommen und keine Regenwälder abgeholzt werden müssen. Und auch die Weidewirtschaft trägt zum Klimaschutz bei.

Heimische Haltung alternativlos

Mit der Aufgabe der Rinderhaltung in Österreich, wie sie von manchen gefordert wird, kann das Problem des Klimawandels nicht gelöst werden. Sie hätte aber zur Folge, dass der Produktionsausfall von Drittstaaten wie Brasilien übernommen würde. Dies wäre jedoch weitaus klimaschädlicher, da in diesen Ländern der Treibhausgasausstoß deutlich höher ist.

Herkunft kennzeichnen

Daher fordert die Bauernvertretung eine umfassende Herkunftskennzeichnung und lehnt das geplante Mercosur-Handelsabkommen mit Südamerika ab. Ein verstärkter Rindfleischimport aus Südamerika als Preis dafür, dass die Autoindustrie mehr Fahrzeuge nach Südamerika exportieren kann, ist inakzeptabel! Es ist nicht nachvollziehbar, dass man in der EU die Standards deutlich anheben will und gleichzeitig Handelsabkommen mit Staaten abschließt, in denen der Umwelt- und der Klimaschutz eine untergeordnete Rolle spielen.

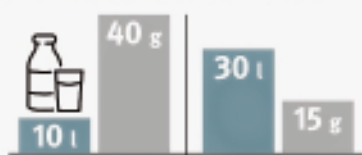
Treibhausgas/kg Milch

Österreich ist auch bei Milchproduktion ein besserer Klimaschützer



Methanausstoß/kg Milch

Steigt die Milchleistung, nimmt der Anteil des dabei entstehenden Methans ab.

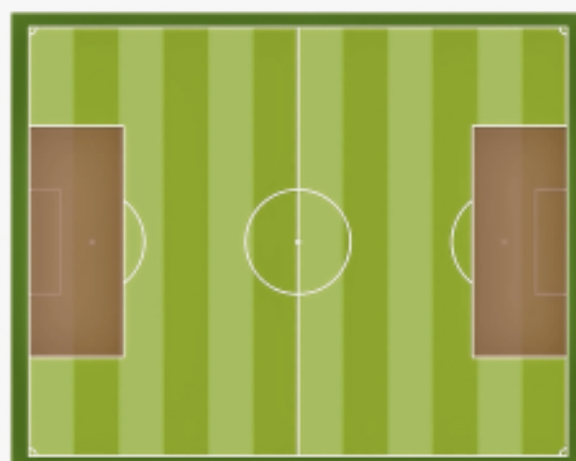


■ Tagesmilchleistung pro Kuh
■ Methangasemission je kg Milch

Quelle: Bundesforschungsanstalt Landwirtschaft (BFA), Joint Research Centre, EU Science HUB

Ein Fußballfeld muss immer mehr Menschen verlässlich Essen bereitstellen

Davon sind 70 Prozent Grasland und nur die beiden Strafräume sind Ackerland



Nur wenig Ackerland.

Umgelegt auf ein Fußballfeld stehen zur weltweiten Ernährung nur die beiden Strafräume für den Ackerbau zur Verfügung.



RICHTIG SCHARFES FÜR DEN **ARBEITSALLTAG**

Ob Messer, Schneidemaschine oder gar eine vollautomatische Schleifmaschine: In diesem Sonderthema präsentieren wir einige der besten Helferchen für „Slicen, Schneiden und Würfeln“ –, damit es bei der Arbeit so richtig scharf läuft.

Messer, Beile und Co in ihren ganz unterschiedlichsten Formen gehören in der handwerklichen Lebensmittelverarbeitung zu den absoluten Fixstarrern. Wird allerdings in etwas größerem Stile geschnitten, dann braucht es maschinelle Unterstützung, um perfekt und effektiv zu schneiden, würfeln oder raspeln.

Die einfachste Variante ist hier noch immer die Aufschnittmaschine, die mit rotierendem Kreismesser Scheiben in unterschiedlicher Stärke liefert. Steigen die Mengen, dann ist der Einstieg in die Slicertechnologie der nächste Schritt. Hier werden wirklich für jede Anforderung absolute High-tech-Maschinen produziert, die im Stande sind rohe, gegarte, marinierte, injizierte und selbst angefrosthete Produkte schonend und grammgenau zu schneiden. Zudem lassen sich diese Maschinen auch perfekt in Linien

einbinden, entsprechen selbstverständlich allen hygienischen Standards und bieten nahezu jedes nur erdenkliche technische Schmankerl.

Die Qual der Wahl

Die Fleisch & Co-Redaktion hat für dieses erste 2022er-Sonderthema bei den großen österreichischen Unternehmen nach ihren Neuheiten, Klassikern und Dauerbrennern zum „Schneiden, Würfeln, Raspeln und Sägen“ nachgefragt. Auf den nächsten Seiten finden Sie eine Auswahl der von den Experten empfohlenen Produkte – viel Vergnügen beim Schmökern.

Auf welche Schneide-Maschine wollen Sie in Ihrem Arbeitstag nicht verzichten? Wir würden uns über Ihre Tipps und Erfahrungen rund um das Thema freuen. Schreiben Sie uns an online@fleischundco.at. ■



FÜR PERFEKTES UND SICHERES SÄGEN

Maschinengehäuse, Laufräder, die abklappbaren Bandabstreifer sowie die Bandführungen sind aus rostfreiem Edelstahl. Alle Sägen verfügen über eine Schnellspaneinrichtung, mit der nicht nur der schnelle Bandwechsel durchgeführt wird, auch die sichere Bandführung wird dadurch gewährleistet.

Eine absenkbare Sägeblattschutzleiste, die auf die Höhe des zu schneidenden Produkts eingestellt wird, schützt die Hand bzw. den Unterarm vor dem Sägeblatt. Die eingebaute elektronische Motorbremse bringt beim Abschalten oder Notausschalten der Säge das Sägeband innerhalb von 1,8 Sekunden zum Stillstand.

Zwei Geschwindigkeitsstufen

Zur Reinigung lassen sich alle Türen öffnen und der glattflächige Korpus kommt zum Vorschein. Portionieranschlag und Materialdrücker werden abgeklappt bzw. abgenommen. Die feste Tischplatte wird in die Höhe geklappt und bei Rollenschiebetischen ist der bewegliche Teil seitlich abklappbar. Somit ist die Säge mit wenigen Handgriffen zur schnellen und gründlichen Reinigung bereit.

Kolbe Bandsägen können auch mit zwei Geschwindigkeiten ausgestattet werden. Die erste Geschwindigkeit kommt für knochenhaltige sowie für gefrorene Produkte zum

Einsatz, die zweite Geschwindigkeit trägt zu einem schnellen, sauberen und verlustarmen Schnitt bei.

Sicherheit für Ihre Mitarbeiter

In Zusammenarbeit mit der Firma Kolbe hat Scott unter dem registrierten Namen BladeStop eine Technologie entwickelt, die die Sicherheit beim Arbeiten noch wesentlich erhöht. Das System erkennt, wenn die Haut eines Bedieners mit dem Sägeband in Kontakt kommt und stoppt dieses in Millisekunden.

Vervollständigt wird das BladeStop-System durch GloveCheck, eine weitere Erkennungsmethode. Es überwacht den Bereich vor dem Sägeblatt und erkennt, wenn der Handschuh des Bedieners in den Überwachungsbereich kommt. Das Band stoppt, noch bevor es eine Berührung gibt.

Dieses System wird derzeit nur für die große Bandsäge K400/K430 angeboten.

Sie ist wahlweise mit fester Tischplatte, Rollen-Schiebetisch, Rollentisch oder Förderband lieferbar. ■

Johann Laska u. Söhne **A** 4021 Linz,
Holzstraße 4, **T** 0732/77 32 11
W www.laska.co.at

Fleischereibandsägen von Kolbe sind als ausgezeichnete, hochqualitative Maschinen sowohl in Gewerbebetrieben wie in der Fleischindustrie und bei Zerlegebetrieben in ganz Österreich im Einsatz.



DIE INNOVATIVEN FÜR INDUSTRIE UND KÜCHE

Chrom-Molybdän-Stahl im Vakuumverfahren gehärtet – modernste Technologie für beste Performance.

Hochwertige Materialien, die auf das Sorgfältigste verarbeitet werden. Ideale Balance und ausgewogene Proportionen von Klinge und Griff für müheloses und besonders effizientes Schneiden. Oder kurz gesagt: PrimeLine ist das ultimative Tool für den täglichen Gebrauch – vom Filetmesser bis zum Yanagiba.

Perfekte Ergonomie

Der innovative Zweikomponenten-Soft-Touch-Griff ermöglicht ermüdungsfreies Arbeiten, schont dabei die Gelenke und steigert so wesentlich die Arbeitsproduktivität. ■

SICK Hermann Werksvertretungen
A 9560 Feldkirchen in Kärnten,
Bahnhofstraße 5 + 6a **T** 04276/20202
W www.sick-werksvertretung.com

Schon

IHR ERFOLG – UNSERE KOMPETENZ

DIPL.-ING. PETER SCHÖN GES.M.B.H.
FLEISCHEREIMASCHINEN UND GERÄTE

SCHLACHTHAUSGASSE 22, A-1030 WIEN
FON (01) 718 53 55, 712 26 53, FAX (01) 712 26 53
E: office@schoen-gmbh.at
www.schoen-gmbh.at



Ganze Teilstücke, ob Rind, Schwein oder Pute dreidimensional in saubere Würfel und Streifen zu schneiden, dafür ist der Galan 930 3D ideal.

Mit einer Schneidbreite von 610 mm und einer Schneidhöhe von 100 mm ist der Galan 960 das größte von uns hergestellte Modell, und ausgelegt für die Integration in eine kontinuierliche Verarbeitungslinie.



VIELSEITIGER FRISCHSCHNEIDER

Zum Schneiden von Würfeln und Streifen: Das Haupteinsatzgebiet des Frischschneidesystems von Magurit liegt im Bereich der Convenience-Food-Industrie. Drei Galan-Modelle stehen zur Auswahl.

Die Maschinenserie Galan von Magurit umfasst alle Maschinen, die für das kontinuierliche Schneiden frischer Produkte konzipiert sind.

Drei Modelle stehen zur Auswahl, abhängig von den Ausgangsprodukten, den gewünschten Produktionsmengen und Verarbeitungstemperaturen. Generell kann gesagt werden, dass alle drei Modelle Galan 920, 930 und 960 für das Schneiden roher, gegarter, marinierter, injizierter und auch angefroster Produkte geeignet sind. Geschnitten werden kann ein- und zwei- und beim Model Galan 930 auch dreidimensional.

Sauberer Schnitt

Somit können Scheiben, Streifen und Würfel einfach mit einer Maschine geschnitten werden. Alle drei Modelle arbeiten kontinuierlich und können unterbrechungsfrei beladen werden. Die zuzuschneidende Ware wird manuell oder auch automatisch auf ein Produktförderband aufgegeben und somit in den Schneidbereich transportiert.

Kontinuierlich arbeitende Sichelmesser führen den Schnitt der ersten Dimension in der gewünschten Stückgröße aus, welche sich aus der Geschwindigkeit der Bänder in Korrelation zur Drehgeschwindigkeit der Sichelmesser ergibt. Transportbänder und Sichelmesser sind in ihren Geschwindigkei-

ten stufenlos regelbar, womit ein Dimensionswechsel in wenigen Augenblicken möglich ist. Die Schneiddicke der Sichelmesser kann zwischen 3 und 130 mm stufenlos eingestellt werden. Aufgrund der Messergeometrie erzielen die Sichelmesser einen sauberen, ziehenden Schnitt, ganz ohne Quetschen und mechanische Belastung, wie etwa von Hand.

Perfekt für Würfel

Bei einem zweidimensionalen Schnitt, also beim Schneiden von Streifen oder Würfeln, taucht das Produkt in die im 90°-Winkel zu den Sichelmessern angebrachten Rundmesserkassetten ein.

Rundmesserkassetten liefern wir ab 5 mm Distanz zwischen den Messern. Das Produkt wird kurz vor dem Schneidbereich von einem oberhalb des Transportbandes angebrachten Niederhalter fixiert. Dieser Niederhalter garantiert einen akkuraten Schnitt, da das Produkt den Messern nicht mehr ausweichen kann. Der Niederhalterdruck ist pneumatisch und ebenfalls stufenlos einzustellen und passt sich mit dem eingestellten Druck automatisch an verschiedene Produkthöhen an.

Für eine optimale Hygiene sind die Oberflächen der Maschine abfallend und erlauben somit eine einfache, schnelle Reinigung. ■

Strasser GmbH & Co. KG
A 5151 Nussdorf am
Haunsberg T 06272/61 84
W www.strasser.co.at

Der kompakte Galan 920 ist mit 230 x 100 mm Schneidraumgröße besonders gut für die Verarbeitung von Geflügel und Fischprodukten geeignet, da das Ausgangsmaterial i.a.R. nicht größer als die maximale Schneidraumgröße ist.





FLEXIBILITÄT IN PERFEKTION

Zum Schneiden von Würfeln und Streifen: Das Haupteinsatzgebiet des Frischschneidesystems von Magurit liegt im Bereich der Convenience-Food-Industrie.

Aus Bedürfnissen Lösungen machen. Nah am Markt und an den Trends der Branche dran sein. Das zeichnet Weber Maschinenbau aus dem deutschen Breitenbach seit 40 Jahren aus.

Insbesondere das Slicer-Portfolio des Weltmarktführers ist daher so vielfältig wie die Anforderungen und Anwendungen der lebensmittelverarbeitenden Betriebe – und beinhaltet somit die passende Lösung für jeden. Nun wurde die Produktpalette um eine Slicer-Serie ergänzt, die den Begriff Flexibilität wieder neu definiert.

Kleine Chargen auf kleinstem Raum

Die weSLICE-4000er-Modelle sind die perfekte Lösung für Vollsortimenter. Bei mittlerer Leistung bieten sie höchste Flexibilität zur Realisierung vieler Anwendungen in kleinen Chargen – und das auf kleinstem Raum.

Je nach den individuellen Leistungsanforderungen haben lebensmittelverarbeitende Betriebe die Wahl zwischen dem weSLICE 4000 Kreismesserslicer oder dem weSLICE 4500 Sichelmesserslicer. Die kompakten Slicer erlauben je nach Bedarf sowohl die Möglichkeit der manuellen als auch automatischen Beladung. Das gewährleistet eine optimierte Produktbeladung und -zuführung – selbst bei unförmigen Produkten – sowie eine bessere Integration in automatisierte Prozesse. Durch radikale Reduzierung der Rüstzeiten bei gleichzeitig weniger Personaleinsatz lassen sich zudem Kosten nachhaltig minimieren.

Automatisieren und Verpacken

Vom gewichtsgenauen Schneiden bis zum präzisen Einlegen und Verpacken von Wurst, Fleisch und Käse: Weber Maschinenbau ist einer der führenden Systemanbieter für Aufschnittanwendungen sowie das Automatisieren und Verpacken von Frischeprodukten. Zentrales Ziel des Unternehmens ist es, Kunden das Leben mithilfe herausragender, individueller Lösungen einfacher zu machen und ihnen den optimalen Betrieb ihrer Anlagen über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu ermöglichen.

Rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 23 Standorten in 18 Nationen sind heute bei Weber Maschinenbau beschäftigt und tragen mit Engagement und Leidenschaft täglich zum Erfolg der Weber Gruppe bei. Bis heute ist das Unternehmen in Familienbesitz und wird von Tobias Weber, dem ältesten Sohn des Firmengründers Günther Weber, als CEO geleitet. ■

Franz Gramiller & Sohn GmbH
A 5021 Salzburg, Haunspergstr. 32
T 0662/87 51 32 **W** www.gramiller.at

PERFEKTER PARTNER FÜRS HANDWERK

DIE Lösungen für die Herausforderungen der Lebensmittelbranche



Die Vielzahl von Schneidern der Cubixx-Reihe bieten ab der ersten Sekunde Leistung und Qualität bei universellem Einsatz und absolut kompakter Bauweise.

Neben ihrer schon bekannten Robustheit punkten holac Maschinen heute vor allem mit Flexibilität. So können Metzgereien mit den sogenannten „Speckschneidern“ auch viele andere Produkte verarbeiten, die in der Metzgerei meist noch von Hand geschnitten werden – neben Speckwürfeln, Geschnetzeltem und Co auch Wurstsalat extra fein, Ochsenmaulsalat und sogar Rouladen. Dies ist schon mit der Cubixx 100 möglich, der kleinsten Schneidemaschine von holac. Für das Schneiden von unterschiedlichen Produkten ist nur ein kurzer Werkzeugwechsel nötig. In Kombination mit einem Scheibenschneider wie dem Sect 230 schneidet der Anwender komfortabel Steaks, Koteletts und Speckscheiben. ■

Franz Gramiller & Sohn GmbH
A 5021 Salzburg, Haunspergstr. 32
T 0662/87 51 32 **W** www.gramiller.at

Die ERP-Software für die Fleischwirtschaft

» Eine Lösung für alle Prozesse «



Winweb Informationstechnologie GmbH
 Am Wiesenhang 8 | D-52457 Aldenhoven
 Tel. +43 720 880066 | info@winweb.de
 www.winweb.at

RÜHLE FÜR SCHNEIDIGE LEBENSMITTEL

Würfeln, Raspeln oder Portionieren, all das machen die neuen Schneidemaschinen der Firma Rühle. Und sie machen alles besser als bisher.

Das Einsteigermodell heißt AR 10, weil es einen riesigen Arbeitsschacht mit einem Querschnitt von 10 cm x 10 cm hat. Und dennoch ist sie eine kompakte Maschine, die überall Platz findet. Dennoch aber voller Neuheiten, die in erster Linie dem Schnittbild, aber auch der Handhabung und der Stabilität zugutekommen.

Schneiden ohne Reibung

So kann zum Beispiel ein kurzer oder langer Schneidweg ausgewählt werden. Denn auf diese Weise bekommt jedes Schneidgut so viel Schneidbewegung ab, wie es sie braucht. Reibung, die das Schneidgut belastet, wird hingegen reduziert. Raspelscheiben mit einer hohen Klingendichte raspeln in kurzer Zeit große Mengen an Käse, Kartoffeln oder Gemüse. Selbst harte Lebensmittel wie Parmesan

oder Sellerie gehen hier problemlos. Eine leistungsstarke Hydraulik und schwere Messerantriebe ermöglichen nämlich extrem harte Anwendungen. Selbst Dauereinsätze laufen hier verschleißarm ab.

Neues Auswerfersystem

Das Portionieren von Koteletts, Rouladen oder Käsescheiben ist jetzt ganz einfach geworden. Ein neuartiges Auswerfersystem sorgt nämlich dafür, dass jede Art an Schneidgut restlos und barrierefrei in eine außenstehende Kiste geschoben wird. Das funktioniert sogar so gut, dass selbst empfindliche Lebensmittel sicher herausrutschen und ab sofort nichts mehr neben der Kiste landet.

Stabil und hygienisch

Die ganze Maschine ist rundum verschweißt und damit



Dipl.-Ing. Peter Schön Ges.m.b.H.
A 1030 Wien T 01/ 718 53 55
W www.schoen-gmbh.at

stabil und hygienisch. Zudem wurde sie nun auch noch von innen designt und nach außen mit einer großen Wartungsklappe ausgestattet. Der Gatterwechsel geschieht in weniger als 10 Sekunden und ein Werkzeugmagazin sorgt für Sicherheit und Ordnung. Neu ist auch ein zusätzlicher Arbeitstisch, der an der Maschine eingehängt, den Ar-

beitsplatz wohltuend erweitert. Auch er findet Platz im Werkzeugmagazin.

Besonders innovativ ist ein doppelter Boden unterhalb der Maschine. Ihn kann man herausziehen und somit die Maschine nun auch von unten sauber halten. Und das ist tatsächlich so neu, dass es von Rühle gleich als Patent angemeldet wurde. ■

SO BRINGT PRE-PACKING DIE HÖCHSTE MARGE

Mehr Umsatz und höchstmögliche Marge: Die vollautomatischen Abpackmaschinen von S.A.M. Kuchler Electronics sind die idealen Partner: Sie schneiden, verpacken und etikettieren im Markt – völlig ohne manuelle Hilfe.

Durch den Einsatz der S.A.M. Aufschnitt- und Verpackungsmaschine kann selbst eigene Ware direkt im Markt verpackt und als SB-Ware angeboten werden. Dadurch holt man sich die Marge ins Haus, da man sich das externe Schneiden, Verpacken, Logistik etc. spart. Dadurch ist der Einsatz der S.A.M. Maschi-

ne nicht nur ein Umsatzbringer, sondern erhöht auch den Gewinn, da man die gleiche Ware wie in der Theke, aber als Pre-Pack-Ware verkaufen kann.

Aufs Gramm genau

Die S.A.M.-Systeme arbeiten vernetzt und schneiden mit der Hilfe von Sensoren aufs Gramm genau. Den Kunden wird außerdem ein besonderes Extra geboten: Der Aufschnitt wird in mehreren Lagen verpackt. Dadurch wird ein portionsweises Öffnen ermöglicht, ungeöffnete Lagen

bewahren ihre unverfälschte Frische. Im Kühlschrank bleibt das SamPak länger frisch und hält länger als die herkömmlich in Metzgerpapier eingeschlagene Ware. Etikettiert wird in einem nächsten Arbeitsschritt – ebenfalls vollautomatisch.

Eine weitere Besonderheit ist, dass man bei unserem System die gewünschte Menge in Gramm angeben kann“, erklären die Geschäftsführer Constantin und Valentina Kuchler. „Die Anlage berechnet selbst, wie viele Scheiben sie für diese Menge benötigt und in welchem Format diese abgelegt werden müssen. Das kann weltweit keine andere Aufschnittmaschine.“ ■



S.A.M. Kuchler Electronics GmbH
A 9020 Klagenfurt am Wörthersee
T 0463/43 543 W www.sam-kuchler.com



LEBENSMITTELAKADEMIE
des österreichischen Gewerbes



Die LMAk präsentiert sich auch im neuen Jahr innovativ und praxisorientiert.

DIE BESTEN TIPPS FÜR BESSERES VERKAUFEN

Zunehmend legen Kund:innen beim Fleischkauf Augenmerk auf ausgezeichnete Qualität und heimische Herkunft – ein Trend, der sich schon länger abzeichnet. Was hier oft in Vergessenheit gerät, ist der richtige Umgang mit dieser Chance. Die Lebensmittelakademie hat deshalb heuer wieder einen Ausbildungsschwerpunkt in Sachen Verkaufsförderung gelegt.

Wie erkläre ich es den Kunden?

Es geht darum, die handwerklich erzeugten Spitzenprodukte den Kund:innen nahezubringen und verständlich zu erklären, was hinter den Produkten steckt. Doch genau das ist gar nicht so einfach. Neben dem persönlichen Auftreten und der Körpersprache geht es vor allem auch darum, die richtigen Worte zu finden – und diese verstecken sich oft und wollen spontan nicht so leicht über die Lippen kommen. Dazu kommt, dass es gar nicht so einfach herauszufinden ist, was die Kund:innen über die Produkte wissen möchten, was sie wirklich interessiert. Auf jeden Fall ist eine anschaulich gestaltete Theke die beste Voraussetzung, um Kund:innen von den Produkten überzeugen zu können.

In unseren Kursen „Verkaufsförderung für Fleischer:innen“ bieten wir unzählige Tipps und Tricks und zeigen unseren Fleischer:innen und deren Mitarbeiter:innen, wie man ganz leicht zum Verkaufsprofi wird.

Fortbildung: online & vor Ort

Damit unsere Betriebe auch in Zukunft perfekt für alle Hürden gewappnet sind, haben wir für 2022 wieder ein abwechslungsreiches Kursprogramm zusammengestellt. Weiterhin ist es uns ein großes Anliegen, unsere Lebensmittelhandwerker:innen bei all ihren Anliegen bestens zu unterstützen. Deshalb setzen wir auch in diesem Jahr auf Online- und Vor-Ort-Kurse in Kleingruppen. Nähere Informationen erhalten Sie auf der Homepage der Lebensmittelakademie: www.LMAkademie.at, per Mail unter LM-Akademie@wko.at oder direkt unter 05 90 900/3634. ■

Die Kurse im Überblick

Verkaufsförderung für Fleischer-Facharbeiter:innen sowie Verkäufer:innen

Die Kurse in Salzburg

Modul 1: 30.3.2022

Modul 2: 6.4.2022

Modul 3: 19.4.2022

Modul 4: 20.4.2022

Die Kurse in Hollabrunn

Modul 1: 12.5.2022

Modul 2: 19.5.2022

Die Kurse in Klagenfurt

Modul 1: 1.6.2022

Modul 2: 8.6.2022

Modul 3: 21.6.2022

Modul 4: 22.6.2022

Termine

4. 3., online

Hygiene- & HACCP-Bestimmungen

„Ohne geht's nicht: Das 1x1 der Risikobewertung und – beherrschung“
Trainer: Dipl.-HLFL-Ing. Robert Mühlecker,
Alle Infos und Anmeldung unter www.LMAkademie.at

8. 3., online

Social Media Content

„Wie man Inhalte aufbereitet, um auf Facebook & Co. Kunden zu gewinnen.“
Coaches: Markus Henrich und Natascha Szakusits
Alle Infos und Anmeldung unter www.LMAkademie.at

15. 3., online

Social-Media-Kampagnen

„Wie Sie auf Facebook & Co. erfolgreich für Ihre Produkte werben.“
Coaches: Markus Henrich und Natascha Szakusits
Alle Infos und Anmeldung unter www.LMAkademie.at

17. 3., online

Neue EU-BIO-Verordnung 2018/848 – Was ist neu?

„Die Änderungen einfach und effizient umsetzen.“
Coach: Josef (Joe) Ritt
Alle Infos und Anmeldung unter www.LMAkademie.at

7.–8. 4., Sierning, Oberösterreich

8. Symposium für Lebensmittelqualität und -sicherheit

Spannende Fachvorträge und anregende Diskussionen zu den Themen Risikomanagement, IFS 7, dem Einsatz von innovativen Technologien wie Robotics und neue Sortiertechniken, Hygienemanagement und vieles mehr. Alle Infos und Anmeldung, GLI Bildungsnetzwerk: <https://academy.gli-austria.at/de>

ALLES NEU BEI KOLOBRATNIK

Die Fleischerei erstrahlt im neuen Glanz. Das Gesamtkonzept wurde von den Wögerer-Profis umgesetzt.

Die im Jahr 1945 gegründete Fleischhauerei Kolobratnik in Kirchberg am Wagram (NÖ) wird nun bereits in dritter Generation von Christoph Kolobratnik geführt. Im Laufe der Zeit kamen drei weitere Filialen in Gars am Kamp, St. Pölten und Kirchberg zum florierenden Stammhaus dazu. Der Betrieb sieht sich als Nahversorger mit regionalen Produkten. Hohe Ansprüche werden an die Qualität gestellt, so stammt das Fleisch z. B. von Bauern aus der Umgebung, von wo die Tiere selbst abgeholt und im eigenen Schlachtbetrieb verarbeitet werden.

Hell, freundlich, einladend

Da das Verkaufsgeschäft am Hauptstandort aus allen Nähten platzte, wurde



gemeinsam mit dem Gastroprofi Wögerer ein zeitgemäßes Gesamtkonzept für den neuen Anbau entwickelt und umgesetzt. So entstand ein großzügiges, helles und freundliches Verkaufsgeschäft samt erweitertem kulinarischem Angebot und einladendem Imbissbereich. Die Kunden freuen sich über die riesige Auswahl in der großzügigen Verkaufsvitrine. Besonders ins Auge fällt die stirnseitig hinterleuchtete Deckengestaltung mit originellem Digitaldruck. In luftig ausgeführten Präsentationsregalen findet man zudem verschiedene Produkte des täglichen Lebens.

Um eine weitere Facette reicher

Neu ist der abgetrennte Imbissbereich mit wohltuender Haptik, sodass die hohe

Qualität der Produkte jetzt auch direkt vor Ort in gemütlicher Wohlfühlatmosphäre genossen werden kann. Nun können auch Mittagsmenüs angeboten werden, was von den zufriedenen Gästen gerne angenommen wird. Küchenfertig hergerichtete Spezialitäten des Hauses – nach Rezepturen der Seniorchefin liebevoll zubereitet – stehen zudem zur Abholung bereit. Beliebt sind auch die täglich frischen Blechkuchen sowie das Coffee-to-go-Angebot.

Eine tolle gastronomische Bereicherung und Sicherung der zukünftigen Nahversorgung für die Region! ■

Fleischerei Kolobratnik
A 3470 Kirchberg am Wagram,
T 02279/50 18 W www.kolobratnik.at



Profi-Reifeschränke mit Kompressortechnik – für die perfekte Präsentation

Mit den hochwertigen Profi-Reifeschränken aus der DryAged Master Produktserie ist es Caso Design gelungen, die perfekten Bedingungen für das traditionelle Verfahren der Trockenreifung für den gewerblichen Bereich zu schaffen. Dank ausgeklügelter Technik sind die Reifeschränke besonders einfach zu handhaben und benötigen zum Betrieb lediglich eine Steckdose.

Ausgestattet mit einer hochwertigen Edelstahlfront ist der Caso DryAged Master ein echter Hingucker. Die Bedienung der Kompressor-Reifeschränke erfolgt intuitiv über das Touch-Bedienfeld. Die Temperatur ist elektronisch einstellbar von 2–14°C (in 1°C-Schritten) und die Luftfeuchtigkeit ist zwischen 50–85% besonders fein regulierbar. Dank des integrierten H₂O-Speichers ist dies sogar ganz ohne Wasseranschluss möglich. Aktive Lüfter sorgen für eine sehr gleichmäßige Temperatur und 3-lagiges UV-Glas schützt das wertvolle Dry-Aged-Fleisch.

Unter hygienisch einwandfreien Bedingungen reift Ihr Premium-Fleisch, bis es den gewünschten Reifegrad erreicht hat. Dank des integrierten Aktivkohlefilters, des antibakteriellen UV-Lichts und der intelligenten Luftströmung haben schädliche Bakterien und Keime keine Chance.

Die Ware im Fokus

Mit den innovativen Metzgertheken aus dem Hause Hagola steht die Ware im Mittelpunkt – die Kombination aus robuster Edelstahlausführung (Warenbereich und Unterkonstruktion), eleganter Glasfront (als Kipp- oder Hebescheiben in gewölbt, schräg oder eckig) und einem effizienten Technikpaket (Differenzialkühlung oder Kältesee-technik) sorgt für einen rundum gelungenen Rahmen für frische Fleischerzeugnisse und edle Delikatessen. Hier können in unterschiedlichen – immer individuell auf die Produkte (z. B. Fleisch, Wurst, Fisch, Käse und Feinkost) abgestimmte – Temperaturzonen die verschiedenen Waren präsentiert werden.





Auch Fleisch-Fachgeschäfte setzen immer öfter auf ein ganzheitliches Einkaufserlebnis und präsentieren sich als stylische Shopping-Tempel mit Wow-Effekt(en).

DIE KUNST DER WARENPRÄSENTATION

Vollholz-Elemente mit indirektem Licht, Gastro-Bereiche im Wintergarten-Ambiente, Theken-Plattformen als Schatzkästchen für das Sortiment und Infotainment-Inseln als Kundenservice – das moderne Fleischfachgeschäft ist zum trendigen Shoppingtempel geworden. Aber genauso heterogen wie die Kundschaft selbst, präsentieren sich auch die Fleischereien von heute.

Der Laden als „Third Place“

Doch eines haben alle Ladenbau-Konzepte gemein: Sie wollen und sollten auch den Kunden verführen und erobern. Doch die Kundschaft von heute ist anspruchsvoll – und gewohnt, gut versorgt zu werden. Nur wenn alle Bedürfnisse erfüllt werden, kommt der Kunde wieder. So einfach – so schwierig.

Daher sollte man bei der Ladengestaltung im Lebensmitteleinzelhandel nichts dem Zu-

fall überlassen: Beleuchtung, Ladeneinrichtung und die gelungene Komposition der einzelnen Elemente sind hier die ausschlaggebenden Faktoren. Es muss einerseits gelingen, den Kunden immer wieder ein (Verkaufs-)Erlebnis zu bieten, auf der anderen Seite den Einkauf möglichst angenehm und komfortabel zu gestalten. Anstelle von vollgestopften Regalfluchten lässt sich mit flexiblen modularen Ladenbauelementen eine kleinteiligere Warenpräsentation verwirklichen. Diese „Vorauswahl“ erleichtert dem Kunden den Einkauf und dem Händler die individuelle Präsentation.

Click- und Bewegungsmuster nutzen

Doch auch die moderne Verkaufspsychologie machen sich Ladenbau-Experten zunutze. Denn Studien haben gezeigt: Betreten Kunden ein Geschäft, läuft ihr Blick meist im

entgegengesetzten Uhrzeigersinn, also nach rechts. Das bedeutet, dass rechte Platzierungseinheiten von Kunden besonders wahrgenommen werden. Dazu kommt, dass der Blick schräg nach vorne verläuft; aus diesem Grund werden etwa Platzierungen, die weit rechts oder links entfernt von der Eingangszone liegen, weniger beachtet. Die Verkaufspsychologen gehen davon aus, dass Verkaufsflächen, die sich schräg rechts hinter dem Eingang befinden, den größten Achtungserfolg erzielen werden. Dieser Effekt kann durch die richtige Beleuchtung oder auffallende Formen und Farben der Waren oder Plakate noch verstärkt werden.

Auf den nächsten Seiten präsentieren wir einige unterschiedliche Projekte der besten Ladenbauer der Umgebung – und vielleicht findet sich ja die ein oder andere Idee für den nächsten Um- und Ausbau. ■



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

METZGEREIEN | FLEISCHEREIEN

100% HANDWERK 100% LEIDENSCHAFT
LADENBAU DER EXTRAKLASSE





ERFOLGSFAKTOREN FÜR MEHR UMSATZ & ERTRAG

Brigitte und Stefan Lettner haben ihren Betrieb umgebaut – und ihre unternehmerische Risikobereitschaft hat sich bereits ein Dreivierteljahr nach der Eröffnung ausgezahlt.

Zwei Häuser gekauft, Laden mit großem Gastrobereich eröffnet. Brigitte und Stefan Lettner sind mitten in der Corona-Pandemie in die Vollen gegangen. Die unternehmerische Risikobereitschaft hat sich trotz Corona bereits ein Dreivierteljahr nach der Eröffnung ausgezahlt: Der Umsatz von Fleisch- und Wurstwaren hat sich auch dank einer neuen Thekenanordnung, Kundenführung und des Lichtkonzepts deutlich erhöht.

Stefan Lettner ist seit 2000 selbstständig. Bis 2014 führte er die vormalige Fleischhauerei Schöppl in Pacht, kaufte das Gebäude. Als Genuss-Metzgerei Lettner machte er sich mit den Spezialitäten in der Stadt Altheim und im Innviertel einen Namen. Mittlerweile kommen Kunden im Umkreis von 25 km. Der zweite Fleischerbetrieb in der 5.000-Einwohner-Stadt schloss 2019, im gleichen Jahr kauften Brigitte und Stefan Lettner die beiden neben dem bisherigen Ladengeschäft leer stehenden Geschäftshäuser. Trotz der im Ort ansässigen Discounter und Supermärkte Billa, Penny, Hofer und Spar und eines vielfältigen Gastronomieangebots investierten

die beiden in einen 280 m² großen Laden mit großem Gastrobereich. Geplant und gebaut wurden dieser von Aichinger.

Der Weg zur Genuss-Metzgerei

„Er hat uns sehr gut zugehört und unsere Vorstellungen hervorragend umgesetzt, aber auch seine Erfahrung eingebracht“, beschreibt Stefan Lettner die Zusammenarbeit mit Andreas Raab. „Die Planungsgespräche waren sehr klar in den Aussagen und strukturiert, das hat den Prozess vereinfacht“, bestätigt der Projektleiter von Aichinger. Schnell brachte er mit aussagekräftigen 3-D-Planungen die Ideen auf den Punkt: maximale Einsehbarkeit des Ladens und des Gastrobereichs an der Straßenfront, eine Kundenführung mit getrenntem Ein- und Ausgang und ein gegenüber dem vorherigen Laden gespiegelter Thekenverlauf. Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz und Ertrag.

Eingang und Ausgang sind portalartig komplett verglast, geben den Blick für Passanten in den Laden frei. Um die Aufenthaltsqualität vor dem Laden zu verbessern, wurde die Glasfront mit Schiebetüren etwa 1,50 m ins

Gebäudeinnere eingezogen. Der Kunde sieht in direkter Sichtachse vom Eingang die Fleischtheke; zunächst wird sein Blick auf das links vom Eingang positionierte Kühlregal mit selbst produzierten und abgepackten Produkten und gekühlten Getränken gelenkt. Das Kühlregal wird links von einem Gefrierschrank mit Sichtscheibe flankiert, in dem hausgemachte Convenience-Produkte angeboten werden. Stefan Lettner ist von der Akzeptanz, Umsatz und Ertrag der hausgemachten TK-Convenience-Produkte positiv überrascht worden. Gleiches gilt für den rechts positionierten Reife- und Präsentationschrank für Dry-Age-Fleisch. Vor allem Grillfans nehmen das Angebot sehr gut an. Daneben werden ausgesuchte Produkte wie Eier, Nudeln, Honig, Öle von örtlichen Erzeugern angeboten.

Monitore schaffen Aufmerksamkeit

Die über den Kühltheken angebrachten Monitore von Shop-IQ wirken wie ein Puffer, bevor der Kunde vor der Wurst- und Fleischtheke steht oder an der Heißen Theke die Bestellung aufgibt. Auf den Bildschirmen wer-

den die Angebote und die Wochenkarte dargestellt. Die Positionierung fördert zudem die Entscheidungsfindung und die Wahrnehmung für die Angebote. Monitore schaffen Aufmerksamkeit und Orientierung. Das gilt auch für das Licht. Die Fleisch- und Wurstwaren werden schonend und nahezu unsichtbar mit LEDs in den Bedientheken beleuchtet, weshalb über den Theken in transparenten Glaskugeln sehr akzentuiertes und warmes Licht gesetzt wird. Damit kommen auch die in Spachteltechnik erstellte Rückwand und die Fliesen zur Geltung.

Bedientheke, schräg gestellt

Die Fleisch- und Wurstwaren werden in der Aichinger Kühltheke Sirius®3 (8 lfm) in Bedienung angeboten. Nicht nur die Z-förmige Anordnung der Bedientheke, sondern auch die Form und die Höhe ist außergewöhnlich. Statt dem senkrecht stehenden Glasaufsatz wurde diese in einer Sonderanfertigung schräg gestellt. Zudem steht die Theke auf einem 12 cm hohen Podest. Beides zusammen ermöglicht eine Sichtfeld-optimierte Warenpräsentation. Die Arbeitsfläche dahinter wurde stufenfrei als Rampe ausgeführt.

200 Leberkäs-Semmeln täglich

Mit Erfolg: Stefan Lettner freut sich über mehr Umsatz. Er arbeitet zumeist im Vorbereitungsraum, ist nur durch ein großes Fenster und eine Glastüre vom Laden getrennt. Damit ist er für die Kunden sichtbar und kann zudem schnell hinter die Bedientheke, wenn die Frequenz steigt und Stammkundschaft im Laden ist, die gerne beim Chef einkauft.

Apropos Stammkundschaft: 200 Leberkäs-Semmeln gehen täglich über die Bedientheke. Und obwohl in Verlängerung der Bedientheke eine Heitheke mit 3,8 lfm steht, werden diese noch immer an der Wursttheke präsentiert und verkauft. Die warmen Speisen werden in vier GN-Behältern in der Aichinger Warmtheke Gourmet präsentiert, daneben in einer Kühlvitrine Salate. Die Tagesessen werden direkt in der dahinter liegenden Ausgabeküche portioniert. Zwei bis drei Mitarbeiter geben mittags von 11 bis 13 Uhr bis zu 100 Mittagessen aus. Wer möchte, der isst im Metzgerstüberl. Gut 70% werden als Take-away verpackt mitgenommen. Stefan Lettner bewirbt das Angebot auf Facebook. Das Angebot und die Qualität haben sich in Altheim und Umgebung schnell herumgesprochen. *Volker Simon* ■

Genuss-Metzgerei Lettner GmbH
 A 4950 Altheim, Bahnhofstraße 1
 T 07723/42 241 W www.lettner.fleischer.at



Brigitte und Stefan Lettner sind mitten in der Corona-Pandemie in die Vollen gegangen. Die unternehmerische Risikobereitschaft hat sich trotz Corona bereits ein Dreivierteljahr nach der Eröffnung ausgezahlt.

Die warmen Speisen werden in vier GN-Behältern in der Aichinger Warmtheke Gourmet präsentiert, daneben in einer Kühlvitrine Salate.



35 Sitzplätze laden im Metzgerstüberl zum Verweilen ein. Der Sitzbereich ist mit einem großen Durchgang mit dem Laden verbunden.



Umbau-Checklist von Helmut Rinner

Nach zwei sehr erfolgreichen Umbauten hat Helmut Rinner einige Erfahrung – und hat für Fleisch & Co die sieben wichtigsten Punkte zusammengefasst!



Gute und genaue Planung im Vorfeld!



Zukünftige Anforderungen mitbedenken und immer mit einplanen.



Sich nicht mit halbfertigen Lösungen zufriedenstellen lassen!



Rechtlichen Rahmen genau ansehen – und sich auch gut beraten lassen.



Rücksicht auf die Nachbarn nehmen, ein gutes Umfeld ist stets wichtig.



Mitarbeiter in die Planung miteinbeziehen – sie wissen, was im Alltag verbessert werden soll.



Offen für Neues sein. Immer.



NEUERÖFFNUNG BEI RINNER

Kurz vor Weihnachten erstrahlte Fleischwaren Rinner in Graz in neuem Glanz – in Fleisch & Co berichtet Chef Helmut Rinner von seinen Erfahrungen beim Umbau.

Das Familienunternehmen Rinner in der steirischen Landeshauptstadt Graz ist seit seiner Gründung im Jahre 1920 eine Institution, wenn es um Fleisch, Wurst, Schinken, Grillspezialitäten oder um hausgemachte Produkte geht. Bis heute produziert der Traditionsbetrieb alle Produkte selbst und verkauft diese ausschließlich in den zwei Geschäften in Graz und Seiersberg.

2019 wurde das Hauptgeschäft am Kaiser-Josef-Platz in Graz neu gebaut – und knapp vor Weihnachten sollte dann auch die Filiale in Seiersberg folgen. Seniorchef, Helmut Rinner sen., kaufte das Geschäft in Seiersberg bereits im Jahre 1994. Einst war dort auch eine Fleischerei beheimatet. Das Gebäude wurde im Laufe dieser 27 Jahre teilweise erweitert und saniert und war nun in seiner Substanz schon sehr baufällig.

Mit über einem Jahr Planung startete Anfang August 2021 der große Umbau. Der Verkauf wurde in ein Ersatzgeschäft nur fünf Fahrminuten entfernt verlegt – das Geschäft



wurde nahezu bis auf die Grundfesten niedergerissen und neu gestaltet. Vier Wochen lang wurde ausgeräumt und teilweise abgerissen, bis dann nach etwa fünf Wochen mit dem Wiederaufbau gestartet werden konnte. Nach insgesamt 129 Tagen Umbau eröffnete im Dezember 2021 die runderneuerte Filiale!

Wir haben der Familie Rinner gratuliert und gleich auch nach Tipps und ihren Erfahrungen gefragt.

Herzliche Gratulation zum erfolgreichen Umbau. Wie war Ihr Plan?

Helmut Rinner: „Wir haben uns für die Planung eineinhalb Jahre Zeit genommen, damit dann der eigentliche Umbau möglichst kurz gehalten werden kann. Begonnen haben wir mit der Evaluierung, was wir verändern wollen, um unsere Produkte besser präsentieren zu können und unseren Mitarbeitern die Arbeit zu erleichtern. Da haben wir viele verschiedene Konzepte ausgearbeitet – es war nicht von Anfang an klar, dass wir das Geschäft von Grund auf umbauen.“

Da wir keine Rücksicht auf die Hülle des Gebäudes nehmen mussten, fingen wir mit der Planung der Vitrine, dem Bereich hinter der Theke, der zentralen Lage des Kühlhauses und der perfekten Lage der Küche an. Erst als alle Arbeitsabläufe für uns perfekt waren, ging es mit der Baufirma an das Aussuchen der Materialien.

Sehr wichtig für uns waren auch die Parkplätze, die aber aufgrund der Größe des Grundstückes vorgegeben waren. Wir verwendeten für die Hülle fast nur KLH Massivholz, da wir ohne Unterbrechung und Austrocknungszeiten arbeiten konnten.“

Aber es braucht auch ein paar rechtliche Einreichungen ...

„Ja, natürlich – und den dafür benötigten Zeiträumen darf man nicht unterschätzen. Wir haben all die rechtlichen Dinge bei Gemeinde und Gewerbebehörde zeitgerecht eingereicht – und bekamen erst genau zum Zeitpunkt der Schließung des Geschäfts die Freigabe für den Baubeginn.“

Worauf legten Sie beim Umbau besonderen Wert?

„Dieser Standort wird von uns seit rund 25 Jahren betrieben, jedoch wurde er oft von Kunden und Kundinnen übersehen. Daher war es uns wichtig, dass bereits von außen erkennbar ist, dass es sich hier um eine Fleischerei handelt. Es soll den Kunden neugierig machen und zum Einkauf einladen. Wichtig war uns auch, die neue große Glasfassade zu intrigieren, damit die Kunden einen guten Einblick bekommen. Ein weiteres Element auf das wir Wert gelegt haben, ist das Ambi-



ente, das ein heimeliges Gefühl widerspiegelt und sich die Kunden sofort wohlfühlen.“

Wie lange hat dann der eigentliche Umbau gedauert?

„Wir hatten genau 18 Wochen Zeit für das Ausräumen, Abriss des alten Gebäudes, Wiederaufbau und Einrichtung. Dabei wurde der Terminplan über die komplette Umbauzeit genau eingehalten und es gab beinahe keine Verzögerung. Die Materialverfügbarkeit in Zeiten von Corona war eine große Herausforderung.“

Stichwort Ladenbau: Hatten Sie Hilfe von Ladenbauern, Architekten – oder haben Sie alles selbst gemacht?

„Maßgeblich beteiligt am Umbau war unser Sohn, Ing. Christian Rinner (Anm. d. Red.: im Bild rechts neben Helmut Rinner), der für die Überwachung, Koordination, Rechtliches und Förderungen zuständig war.“

Im Bereich Ladenbau arbeiten wir schon seit Längerem mit der Firma Aichinger zusammen. Mit den Experten von Aichinger haben wir bereits vor drei Jahren unseren Marktstand am Kaiser-Josef-Platz geplant und umgebaut – und das zu unserer vollsten Zufriedenheit. Daher war es für uns nur ein logischer Schritt, sie wieder für dieses Projekt ins Boot zu holen.

Wir kennen unsere notwendigen Arbeitsabläufe natürlich sehr genau und konnten gemeinsam ein wirklich gelungenes Konzept ausarbeiten. Egal, welche Anforderung wir gestellt haben, sie konnten uns immer verschiedene Lösungen aus einer Hand anbieten. Es startete mit der Ausarbeitung verschiedener Grobkonzepte und ging dann hin bis zur Detailplanung. Auch Sonderlösungen, die es bei uns öfter gibt, waren kein Problem. Richtig gut fanden wir die erstellten 3-D-Visualisierungen, diese waren für uns eine große Hilfe bei der Farbauswahl und Außengestaltung.

Wir schätzen sehr, dass wir hier von Grund auf bei allen Punkten unterstützt wurden und wir für den Ladenbau einen zentralen Ansprechpartner hatten, welcher alle unsere Wünsche und Anforderungen umsetzen kann.

Die ausführende und planende Baufirma war die Firma Röck aus Straß in der Steiermark. Sie sind ebenfalls unsere zuverlässigen und langjährigen Partner, wenn es um Umbauten in unserer Firma geht!

So gab es bei diesem gesamten Projekt kein Problem, das nicht mithilfe dieser beiden Partner gelöst werden konnte.“

www.rinner.co.at ■

Mehr Kutter- und Cliptechnik

TIPPER TIE ALPINA

PENIAS Lebensmitteltechnik GmbH
Gaismannslohen 15, A-5261 Uttendorf
Tel/Fax: +43(0)7724/2864
Email: office@penias.at



MOMENTMAHL BY WENISCH

Modernes Handmade-Konzept & Go-Green-Mentalität: Die familiengeführte Traditionsmetzgerei Wenisch in Niederbayern hat einen hochmodernen Genusstempel eröffnet.

Eine bayerische Traditionsmetzgerei mit deftigen Wurstspezialitäten und gleichzeitig veganen Bowls im Sortiment, das Ganze sowohl to go als auch in stylischem Ambiente zum Verzehr vor Ort mit Bestellung per App oder persönlich über die Theke. Das ist weder zu gut bayrisch „Schmarrn“ noch eine praxisferne Konzeptstudie aus dem Food Consulting, sondern nicht weniger als die Zukunft des Metzgerhandwerks. Live zu erleben und zu bestaunen bei der Metzgerei Wenisch in ihrem neu eröffneten Objekt Momentmahl im Gewerbepark Regensburg.

Im Trend der Zeit

Mit dem Motto „heute dies, morgen das“ trifft die Familie Wenisch in puncto Konsumgewohnheiten genau den Nerv der Zeit. Anders als früher ernähren sich die Verbraucher an einigen Tagen der Woche vegetarisch oder sogar vegan, um dann wiederum hochwertige Fleisch- oder Wurstprodukte bewusst und mit gutem Gewissen verzehren zu können. Genau diese Art der Nachfrage wird

mit dem Momentmahl-Konzept und der Mischung aus altbewährten Klassikern des Metzgerhandwerks wie Currywurst, innovativem Bavarian-Streetfood wie Bratwurst-Hotdogs und vegetarisch-veganen Gerichten wie der Superfoodbowl befriedigt. Diese frischen Gerichte, klassisch oder modern interpretiert, aber immer auf allerhöchstem Qualitätsniveau, sorgen für Abwechslung und schaffen dadurch eine nachhaltige Kundenbindung. Denn auch wenn beim Kunden zum Mittagessen ein fleischloses Gericht auf der Speisekarte steht, ist das Sortiment mit hausgemachten Wurstspezialitäten für die Brotzeit am Abend während des Verzehrs oder bei der Abholung im Geschäft in unmittelbarer Nähe präsent und lädt zum Kauf ein.

Regional und ehrlich

Um wirklich zu wissen, wo die Tiere für die Produktion herkommen und wie sie aufgezogen wurden, setzt die Metzgerei Wenisch bei den Kernprodukten bewusst und konsequent auf Regionalität. Der daraus

hergeleitete Anspruch ist nicht weniger als hochwertige Fleisch- und Wurstwaren zu einem fairen Preis, mit viel Respekt und ehrlicher Handwerkskunst produziert. Um dies zu gewährleisten, werden die Ochsen auf dem eigenen Bauernhof gezogen, die schwäbisch-hällischen Schweine ihrem Namen entsprechend in Baden-Württemberg gekauft, Strohputen und Hähnchen kommen von Lieferanten aus Bayern, mit denen seit vielen Jahren eng und vertrauensvoll zusammengearbeitet wird. Das sich dahingehend verändernde Verbraucherverhalten, dass Kunden für hochwertige Produkte mit transparenter Erzeugung und Verarbeitung – auch gerade während der Corona-Pandemie – bereit sind, einen fairen, wenn auch höheren Preis zu zahlen, kann Christoph Wenisch, federführend in der Familie Wenisch für das Projekt verantwortlich, nur bestätigen.

Bedientheke, schräg gestellt

Momentmahl war von Anfang an nicht als weiterer Imbiss oder Bude in einem Gewerbepark oder gar eine herkömmliche



Ein Sitzbereich, dessen Atmosphäre beim Kunden im Kopf bleibt und durch grüne Elemente die Nachhaltigkeit des Momentmahl-Konzeptes unterstreicht.



Auch wenn sich der Kunde für ein vegetarisches oder veganes Mittagessen entscheidet, die hausgemachten Wurst- und Fleischspezialitäten in unmittelbarer Nähe laden zum Kauf ein.



Neue Wege im Kundenservice: Um Wartezeiten zu minimieren, können zwei digitale Terminals für die Bestellung genutzt werden.



Transparenz: Übergangslos integrierte Heiß- und Selbstbedienungsthekenenelemente mit vollkommen stützenfreien Glasaufsätzen.

Metzgereifiliale gedacht. Das Ziel war ein Genussladen, Einkauf mit modernem Wow-Effekt, unverwechselbar und trotzdem den Stil der schon bestehenden Wenisch-Geschäfte aufgreifend.

Mit der Umsetzung dieser Wünsche wurde das Planungsbüro Obermeier zusammen mit den Spezialisten für Metzgereiladenbau von Schrutka-Peukert betraut. Viele Planungsstunden, Entwürfe und auch verworfene Entwürfe später verwirklichte man ein Ladenkonzept, das – so Christoph Wenisch – die eigenen Vorstellungen sogar noch übertroffen hat. Naturfarbenes Massivholz und schwarze Elemente wurden als roter Faden aus den bestehenden Ladengeschäften übernommen. Mit vollkommen stützenfreien Glasaufsätzen, übergangslos integrierten Heiß- und Selbstbedienungselementen, einem ausgefeilten Lichtkonzept sowie vielen grünen Akzenten zur Verdeutlichung der Nachhaltigkeit kommt das neue Konzept noch einmal deutlich transparenter und individueller daher und sorgt bei allen Kunden für Begeisterung. Egal, ob beim Shopping to go oder dem Verzehr der Speisen im

Sitzbereich bleibt dieser Laden mit seiner einmaligen Atmosphäre im Kopf der Kunden und macht Appetit auf mehr.

Digitales Bestellkonzept

Auch in diesem Bereich geht Momentmahl by Wenisch bewusst neue beziehungsweise zeitgemäße – und damit auch bessere Wege. Beibehalten wurden etablierte Elemente wie die bei der Kundschaft beliebten, abgepackten und selbst gemachten bayerischen Gerichte zum Mitnehmen und zum Zu-Hause-Erwärmen.

Völlig neu ist aber das digitale Bestellkonzept, mit dem Kunden zum Beispiel schon im Büro ihr Mittagessen über eine einfach zu bedienende App vorbestellen können. Alternativ übermitteln sie ihre Bestellung im Geschäft über digitale Terminals – ähnlich dem Konzept bei bekannten Fast-food-Anbietern – einfach und schnell an das Personal. Zuletzt bleibt natürlich auch noch der gute alte Dialog mit den Verkäufer:innen über die Theke hinweg sowie es der Kunde in der Metzgerei seines Vertrauens gewohnt

ist. Die Vorteile dieses hybriden Bestellkonzeptes liegen auf der Hand! Erstens kann jeder gemäß seiner Wünsche seine Bestellung übermitteln, zweitens werden die Wartezeiten der Kunden durch die Vordisposition in Stoßzeiten deutlich verkürzt und drittens wird der Stress für das Personal in eben diesen Phasen erheblich reduziert.

So innovativ und auch vielleicht sogar revolutionär dieses Konzept von Momentmahl auch daher kommen mag, so gut wird es von den Kunden angenommen. Trotz – oder wegen – der aktuell coronabedingt oftmals bestehenden Homeoffice-Regelungen und insofern am Standort im Gewerbepark reduzierten Kundenfrequenz ist die Familie Wenisch mit dem Start von Momentmahl überaus zufrieden. Herausforderungen angenommen, Chancen genutzt. So hat das Metzgerhandwerk auch in Zukunft goldenen Boden. ■

Wenisch Metzger & Gastro GmbH
 A D-94315 Straubing,
 Äußere Passauer Str. 10 T +49 (0)9421/84 62-0
 W www.momentmahl-by-wenisch.de



Das neue Geschäft zieht auch schon Kollegen an (v.l.): Raphael, Landesinnungsmeister Thomas & Margarethe Hatwagner aus dem Burgenland, Aichinger-Österreich-Chef Ernst Sommerauer und Fleischermeister Peter Pierer.

DER MANN TRAUT SICH ...

Fleischer gelten seit Anfang der Corona-Pandemie als systemrelevant. Mit Peter Pierer hat ein junger Vertreter dieser klassischen Zunft kürzlich im steirischen Passail seinen neuen Betrieb samt edlem Geschäft mit großzügigem Gastrobereich eröffnet.

So lange ist der heute 32-jährige Peter Pierer noch gar nicht selbstständiger Fleischermeister. Man schrieb das Jahr 2017, als der junge Mann, der einer Landwirtschaft entstammt und die landwirtschaftliche Schule in Grottenhof absolviert hat, die Fleischerei Bierbauer in Passail übernahm: „Ich wollte unbedingt weiter mit Tieren arbeiten, meine Eltern haben immer schon Vieh gemästet.

Besonders hat mich der Beruf des Fleischers interessiert.“ Gesagt, getan, vor vier

Jahren ergab sich die Chance, in einen altingesessenen Gewerbebetrieb einzusteigen. Die Fleischerei Bierbauer hatte keinen Nachfolger, Peter Pierer griff zu.

Gute Geschäfte in Passail

Das Geschäft lief von Anfang an sehr gut, schon bald merkte der Unternehmer, dass der Betrieb an seine Kapazitätsgrenzen stieß und durchaus modernisierungsbedürftig war. So reifte schon 2019 der Gedanke, einen neuen Betrieb samt neuem Geschäft in ein

Gewerbegebiet gleich neben dem Lagerhaus in Passail zu stellen.

Das Grundstück war bald gefunden, die Pläne wurden gemacht und im März 2020 wurde mit dem Bau begonnen. Die Betriebsfläche liegt bei knapp 1.000 Quadratmetern, das Geschäft selbst mit den Vorbereitungsräumen ist rund 130 Quadratmeter groß, es gliedert sich in Geschäft (64 m²), Imbiss (25 m²), Küche (30 m²) und WC-Anlage (11 m²). Die Besonderheit am Konzept ist, dass Küche und Verkaufsladen „ineinanderfließen“, wodurch auch in frequenzschwachen Zeiten mit wenigen Mitarbeitern immer der Kontakt zum Kunden möglich bleibt.

Eröffnet wurde der neue Betrieb Anfang November und von Beginn an hat sich diese mutige Investition in die Zukunft bezahlt gemacht. Die Menschen aus nah und fern zieht es in das edle neue Geschäft im wunderbaren steirischen Almenland. Jung und Alt schätzen die Spezialitäten, auch wenn der Genuss vor Ort durch den Corona-Lockdown unterbrochen wurde.

Prunkstück Theke

Das Prunkstück ist das Thekenmodell „Sirius“ von Aichinger mit insgesamt 6,5 Metern Länge, die in vier Temperaturzonen gegliedert ist: 130 cm für ein bis drei Grad für den möglichen SB-Verkauf, 130 cm für ein bis drei Grad



Der gesamte Betrieb der Fleischerei Pierer samt Geschäft wurde am Rand von Passail im Gewerbegebiet neu errichtet.

für Fleisch, 260 cm für vier bis sechs Grad für Wurst und veredelte Produkte sowie nochmal 130 cm für Käse beziehungsweise Produkte, die eine Temperatur um die 7°C benötigen.

Ausgestattet ist die Theke mit einem automatischen Reinigungs- und Entkeimungssystem, einem Nachtklimasystem, einer LED-Beleuchtung und Scheibenbelüftung.

Daneben hat Aichinger dreimal die neue „Platte 64“ installiert, die sich zwischen 1 und 150°C heiß einstellen und betreiben lässt, meist wird sie zwischen 82 und 85 Grad betrieben, was zeigt, dass jede Menge Energiereserve drin ist. Gemeinsam mit den Infrarot-Oberhitzestrahlern gehört lauwarmer Leberkäse bei den Pierers nun der Vergangenheit an. Der große Vorteil dieser Heißtheke ist nicht nur die Möglichkeit, diese drei Zonen separat zu steuern, sondern auch die Reinigungsfreundlichkeit, da es hier keine Wannen mit Ecken und Unebenheiten, sondern nur noch eine einzige glatte Fläche gibt, über welche die Mitarbeiter:innen am Ende des Tages einfach mit einem feuchten Tuch darüberwischen und alles ist sauber.

Im Imbiss gibt es sechs Stehhocker und 17 Sitzplätze, ab dem Frühjahr wird es auch noch einen großzügigen Außenbereich mit rund 25 weiteren Sitzplätzen geben. Also Platz genug für den Ansturm der Genusswilligen.

Bei der Gestaltung des Kundenbereichs wurde besonderer Wert auf die Verwendung von Naturmaterialien gelegt. Das verleiht dem gesamten Bereich eine ausgesprochene Wärme und regionale Gastfreundlichkeit.

Fast alles aus Eigenproduktion

Auch im neuen Betrieb werden bei Peter Pierer die Rinder und Kälber, teilweise auch als Lohnarbeit, selbst geschlachtet. Nach Bedarf auch Schafe und Ziegen. Zusätzlich werden auch Schweine in Lohnschlachtung gestochen, den Eigenbedarf an Schweinefleisch deckt Peter Pierer beim handwerklichen Kollegen Karl Turza aus Ilz. Verarbeitet wird auch Wild aus der Umgebung, einen guten Teil davon schießt der passionierte Jäger selbst. Die Tiere werden entweder von den Landwirten zur Schlachtung gebracht oder selbst abgeholt. Seine landwirtschaftlichen Wurzeln kann Pierer nicht verleugnen, stellt er doch teilweise selbst Tiere zur Mast bei Bauern ein.

Bis auf Salami und ausgefallene Spezialitäten zu besonderen Anlässen stellt der Fleischermeister alles selbst her. Seine Spezialitäten zeichnet ein exquisites und merkbare Raucharoma aus, ganz der waldreichen Umgebung angepasst. Besonders beliebt ist das Selchfleisch, das trocken eingepökelt und für drei Wochen eingelegt wird. Eine aufwendige



Prozedur, die sich aber im Biss und im Aroma bemerkbar macht. Aber auch das gesamte Brüh-Würstelprogramm, der Leberkäse, die Bratwürste und die Hauswürstel finden begeisterte Abnehmer.

Täglich bieten die Pierers, Gattin Tanja ist im Betrieb im Einsatz, ein köstliches Fertigenü an, das Zusatzsortiment bietet einen umfangreichen Überblick über die Schmanckervielfalt des steirischen Almenlands.

Umwelt und Klimaschutz

Dank modernster Technik bei der Isolierung der Kühlräume spart die Fleischerei Pierer nicht nur Kosten, sondern auch schädliche Emissionen. Das trifft auch auf die Rauchanlagen zu, die in einem geschlossenen System betrieben werden. Beheizung und Warmwasseraufbereitung erfolgen mittels einer Kombination aus Fernwärme und Wärmerückgewinnung von den Kühlanlagen. Mit der installierten Photovoltaikanlage auf dem Dach mit einer Leistung von 130 kWp wird eigener Strom hergestellt. Um im Notfall für Netzausfälle gerüstet zu sein, wurde ein 100 kVa-Notstromaggregat angeschafft.

Dass er mit dem Neubau schon im vierten Jahr seiner Selbstständigkeit sein Lebenswerk geschaffen hat, ist Peter Pierer durchaus bewusst: „Ich habe zeitig damit begonnen. Vielleicht übernimmt ja einmal mein fünfjähriger Sohn Niklas den Betrieb, doch bis dahin muss ich noch lange arbeiten“, lacht der Fleischer verschmitzt, um gleich zu betonen: „Aus meiner Sicht hat das Fleischerhandwerk absolut Zukunft. Einen schöneren Beruf kann ich mir nicht vorstellen.“ **HaRo** ■

Fleischerei Pierer GmbH
A 8162 Passail, Angerstr. 9
T 03179/23 286 **W** www.fleischerei-pierer.at





„MAN MUSS SOFORT BOCK DARAUFG HABEN!“

Die Nachfrage nach kalten und warmen Snacks beim Metzger steigt zusehends. Der Wunsch nach diesen kleinen Mahlzeiten zwischendurch wurde auch durch die Corona-Pandemie beflügelt. Wie man diesen Hunger stillen kann und worauf es dabei ankommt, verrät Sascha Wenderoth im Interview.

Bei den gastroProfis rund um Sascha Wenderoth weiß man um die Kraft der Snacks als Zusatzgeschäft. Im Sommer 2021 entschloss man sich daher, die Kompetenzen und Erfahrungen rund um diesen wachsenden Markt in das Unternehmen snackProfis zu verlagern. Das Wachstum bestätigt übrigens auch der aktuelle deutsche Snack-Barometer von afz (allgemeine fleischer zeitung) und ABZ (Allgemeine Bäcker Zeitung). Hier zeigt sich nicht nur die steigende Nachfrage, sondern auch, dass Snacks beim Fleischerhauer eher mittags gekauft und dann zu Hause, im Homeoffice oder am Arbeitsplatz gegessen werden. Doch Snack ist nicht gleich Wurstsemmel: Eine ansprechende Präsentation, Qualität, Aktionspreise sowie freundliche und gut geschulte Mitarbeiter:innen sind maßgeblich entscheidend für den Verkaufserfolg.

Fleisch & Co-Autorin Bettina Kreuter hat bei Snack-Profi Sascha Wenderoth nachgefragt und viele Experten-Tipps bekommen.

Fleisch & Co: Was hat sich in den vergangenen zwei Jahren in puncto Snacks geändert?

Sascha Wenderoth: „Corona hat Lieferdienste, Take-away und den Snack beflügelt – wer das verschlafen hat, muss schnell aufwachen oder für immer schlafen gehen. Die Nachfrage steigt weiter, weil viele die Qualität neu für sich entdeckt haben. Die abgepackten Dreieckspappen an der Tankstelle

genügen dem verwöhnten Snacker nicht mehr, hier hat endlich ein Umdenken stattgefunden.“

Wer ist der Snacker von heute?

„Inzwischen haben wirklich alle Generationen den Snack für sich entdeckt. Snack bedeutet auch nicht nur belegtes Brot oder Sandwich oder Laugenstangerl zur Weißwurst – Snack bedeutet kleine Mahlzeit. Daher hat das Verständnis für die Snackification eine andere, generationen- und herkunftsunabhängige Akzeptanz erzeugt. Diese hängt jedoch nicht unwesentlich von der Art des Anbieters (Fleischer, Bäcker, Supermarkt, Nahversorger, Tankstelle etc.) sowie von infrastrukturellen Faktoren wie Standort oder Frequenz ab.“

Gibt es regionale Unterschiede?

„Regionalität ist beim Snack ein großes Thema. Zumindest dann, wenn man diesen als Zusatzgeschäft mit Potenzial und nicht nur als notwendiges Übel verstanden hat. In kleineren Städten oder ländlichen Regionen ist der Bezug zur Region eines der Verkaufsargumente. Touristen sind hier ein nicht unwesentliches Zünglein an der Waage. Dank ihnen äußert sich die Nachfrage nach regionalen Produkten verstärkt. Da sollten zum Beispiel in der Steiermark auch mal Kürbiskern und Kernöl aktiviert werden. In Wien ist der Konsument durch ein größeres, internationaleres Angebot flexibler –, aber auch verwöhnter.“

Was sind die Klassiker bei den Snacks?

„Klassiker‘ sollte keineswegs und niemals ‚Langweiler‘ bedeuten, daher muss man auch das Salamibrötchen anders machen als der Nachbar. Klassiker sind die ‚ganz normalen belegten Brötchen‘, in allen Varianten, aber vornehmlich mit Wurst und Käse. Hier legen wir bei jedem Kunden auch Wert auf Individualisierung durch hauseigene Aufstriche, andere Toppings und sonstige Specials.“

Wie oft muss das Sortiment bei Snacks gewechselt werden?

„Alle drei Monate sollte man eine ‚Renner oder Penner‘-Analyse machen, um auch den Wareneinsatz nicht aus den Augen zu verlieren. Saisonale Angebote sollten ebenfalls alle drei Monate überarbeitet werden. Geht man beide Themen antizyklisch an, dann hat man eine positive Bewegung im Angebot. Saisonal kann man im Herbst sehr schön den Kürbis und Maronen einbauen, im Sommer darf es auch einmal etwas Fruchtiges sein. Ohne genauere Angaben zum Standort lassen sich hier aber keine allgemein geltenden Antworten geben.“

Worauf kommt es bei der Präsentation der Snacks an?

„Die Liebe zum Produkt sollte sichtbar sein. Schöne Präsentation geht beim Farbspiel los, geht beim Geschirr weiter und hört beim stimmigen Namen nicht auf. Präsen-



tation ist ein Projekt, die Einbindung in ein bestehendes System. Man muss, um es alltagssprachlich auszudrücken, sofort Bock drauf haben. Dann ist alles richtig gemacht.“

Wie viel Prozent des Sortiments sollte man den Snacks widmen?

„Zahlenfragen ohne betriebspezifischen Hintergrund wie Unternehmen und Theke sind fast nicht zu beantworten, wenn man seinen Job ernst nimmt. Gehen wir aber einmal von einer Fleischerei mit positiver Frequenz aus und denken an eine Standardtheke sowie den klassischen Leberkäsewärmer, wäre die Antwort vermutlich zehn bis 15 Prozent. Die Zahl ist nach oben offen: Eventuell entdeckt man Kundenpotenzial, welches das Standardsortiment schrumpfen und das Snackangebot wachsen lässt. Ich kenne Betriebe, die ihren Tagesumsatz durch die Aufnahme von Salaten, Snacks, Sandwiches und einem Mittagsgeschäft um 35 Prozent erhöht haben. Aber hier konkrete Zahlen für alle zu nennen, wäre unseriös, das bin ich nicht.“

Sie bieten Workshops an: Ist es das Ziel, dass der Fleischhauer die Snacks alleine macht und präsentiert?

„Ja, definitiv. Die Workshops zielen natürlich vornehmlich in den Ausbau und die Festigung (nicht nur) des Snackangebotes. Der Bezug zum Kunden, die Individualität, der Gedanke, dem Kunden „etwas von sich mitzugeben“ ist ein unglaublich wichtiges

Instrument in der Kundenbindung. Auf der anderen Seite schaffen die Workshops auch Bewusstsein fürs Lebensmittel bei den Mitarbeiter:innen. Modernes Stichwort Employer Branding – unsere Workshops fördern die Zusammenarbeit und das Zugehörigkeitsgefühl. Team Building, entweder beabsichtigt oder als positiver Nebeneffekt – welcher Unternehmer sollte das ablehnen? Er macht sich als Arbeitsgeber mit solchen Aktivitäten mit Abstand attraktiver, und das ist nur der Nebeneffekt.

Bettina Kreuter ■

Konzept & Unterstützung

So unterstützen die GastroProfis die Fleischereien und Bäckereien

Weg von der warmen Theke

Unter Berücksichtigung der HAC-CP-Richtlinien wird gemeinsam ein Speisekonzept gestaltet, das mehr kann als der Dauer-Leberkäse und die grün schimmernden Faschierten Laibchen in der Wärmetheke. Die richtige Technik gehört ins Haus, hier wird markenneutral und betriebsorientiert beraten.

Angebot und Sortiment

Meist übersieht man, dass das Angebot vor acht Jahren zwar perfekt war, aber die Erde sich weitergedreht hat. Klassische Produkte gehören auf jede Speise- und Jausenkarte, die moderne Verarbeitung und Interpretation darf aber nicht fehlen!

Technik für die Zukunft

Kombidämpfer, Hybridöfen, Wärme-Kühlschränke, Langzeitgareräte ... Die GastroProfis beraten und stellen ihr Netzwerk für Angebote zur Verfügung.

Vorbereitung ist alles

Oftmals sollen Quereinsteiger und ungelerntes Personal die Snacks verkaufen. Die GastroProfis passen das Speiseangebot den MitarbeiterInnen an, lehren das richtige Mise en place zu lehren, optimieren den Postenaufbau ...!

Präsentation und Preis

Das Auge isst mit. Die GastroProfis fotografieren die gemeinsam entwickelten Speisen und fertigen Werbematerial an – alles sehr individuell. Die richtige Kalkulation ist natürlich auch ein wesentlicher Teil, hier wird mit dem PROFIkalk unter die Arme gegriffen!

Alle weiteren Informationen gibt es unter www.gastroprofis.net

OK PANELEE

Hygienische Decken- u. Wandverkleidungen
3100 St. Pölten | Hnilickastraße 34 | T: +43 - 2742 / 88 29 00

Montage von Systemen mit Glasbord® wie
fugenlose GFK Wandverkleidungen
Isolierpaneele | Kühl-, Tiefkühl- u. Klimazellen
sowie PVC- Paneele und Industrietüren

www.OK-PANEELE.at

DIE SPEIS: REGIONALES ERFOLGSPROJEKT

Ein kleiner Bioladen in Niederösterreich sorgt für Furore. Was vor einigen Jahren nur beim Direktvermarkter zu kaufen war, bündelt sich seit „Corona“ nun in der Speis. Fleisch & Co hat das erfolgreiche Projekt besucht und mit Mastermind Markus Tiefenbacher gesprochen.



Es ist ein Durchzugsort nahe des Traisentals – und hier direkt an der B18 im St. Veiter Ortsteil Wiesenfeld liegt die Speis – ein kleiner, aber feiner Selbstbedienungsladen. Von außen fast unscheinbar, zeigt sich im Inneren eine regionale Produktvielfalt, die Staunen lässt. Hier findet sich für jeden Gaumen das Beste, das die Region kredenzen kann: Obst, Gemüse, Eier, Milch-, Fleisch- und Wurstprodukte liegen in den Kühlvittrinen. Die Etiketten verraten uns – gut lesbar! – die Herkunft.

Als Einheimischer kennt man natürlich die meisten Direktvermarkter und weiß um deren Qualität. Aber die Speis hat sich auch überregional bereits einen Namen gemacht. „Ich bleibe oft hier stehen, um mir Milch, Eier und die Würstel mitzunehmen. Manchmal auch etwas Kuchen“, berichtet uns eine Stammkundin, die während unseres Besuchs auch in der Speis einkauft. Sie ist nicht aus der Gegend, sondern nur auf der Durchreise und hat – wieder einmal – einen Abstecher in die Speis gemacht. Sie spüre das Engagement der Betreiber und hoffe, dass der Bioladen nicht wieder schließen muss.

Das System ist denkbar einfach. In der Speis sind alle Produkte gut erkennbar präsentiert und mit einem QR-Code und einem Bar-Code beschildert. Hat man seine Waren ausgesucht, geht's zur Selbstbedienungskasse – es sind Barzahlung, Bankomat oder Kreditkartenzahlung möglich. Natürlich fällt einem die doch größere Anzahl der Überwachungskameras ins Auge –, aber das muss in Zeiten wie diesen wohl sein. Kaum wieder auf der Straße, bleiben schon wieder zwei Familien stehen, um in der Speis einzukaufen.

Ein Erfolgskonzept – und Grund genug, um Markus Tiefenbacher, den Betreiber der Speis, zu einem Kurz-Interview zu bitten.

Wie sind Sie zur Speis gekommen?

Markus Tiefenbacher: „Eigentlich bin ich gelernter Modellschlosser und absolvierte nach dem Meister auch noch die HTL Maschinenbau und Automatisierungstechnik. Technik hat mich interessiert, aber eigentlich wollte ich immer Landwirt werden. Mit meiner Frau Agnes habe ich die richtige Partnerin gefunden – und wir konnten uns gemeinsam den Traum erfüllen.“

Ganz so einfach war es nicht, oder?

„Nein, nein – ich musste natürlich eine landwirtschaftliche Facharbeiterprüfung ablegen, um loslegen zu können. Im Mai 2009 fanden wir schließlich gemeinsam unseren Hof. Mit sechs Hektar Grund war dann auch gleich klar, dass wir es mit der Direktvermarktung probieren werden. Anfangs mit Sirup aus Wildblüten, Wildobst und Wildkräutern, ein bisschen später kamen noch Liköre, Limonaden, Edelbrände dazu.“

Wie wurde dann die Idee geboren?

„Es kam mit der Zeit. Für unseren Heurigen kauften wir bereits Rohprodukte von Direktvermarktern und haben diese veredelt. Daraus ist etwa der Oberhellgrunder Rohschinken oder der Erdäpfelkäse entstanden. Zu Corona war dann ein Heurigenbetrieb nicht möglich und so entstand die Speis. Mittlerweile werden wir von 28 Direktvermarktern aus der Region beliefert.“

Also ein erfolgreiches Projekt?

„Auf jeden Fall haben wir nun eine zweite Speis in Traisen eröffnet. Die Läden sind gut gefüllt und der Absatz gut ... und sichert vor allem einmal das Fortbestehen der Speis.“

Wie sieht es mit Diebstählen aus?

„Es hält sich in Grenzen. Aber manchmal werden wir schon beraubt. Manchmal sind auch die Menschen von der Zahlungsmethode überfordert – und gehen dann einfach ohne bezahlt zu haben. Noch geht es gut. Sollte es schlimmer werden, müssen wir halt den Laden abends absperren und morgens wieder öffnen.“ Peter Denk ■



BÄUERLICHE SELBSTBEDIENUNGSLÄDEN WEITER PROFESSIONALISIEREN

Landwirtschaftskammern und Netzwerk Kulinarik wollen regionale Versorgung stärken – und präsentieren ein umfassendes Infopapier zur Selbstevaluierung.

Selbstbedienungsläden sind eine Form der Direktvermarktung, die immer mehr Zuspruch in der Gesellschaft gefunden hat, denn das kontaktlose Einkaufen rund um die Uhr wird sehr geschätzt. Erstmals wurden nun all die Fragen der Bäuer:innen rund um dieses komplexe Thema von den Landwirtschaftskammern Kärnten und Niederösterreich sowie der AMA Genuss Region bzw. dem Netzwerk Kulinarik aufgegriffen und systematisch bearbeitet.

Bäuerliche Produzenten

Das lokale Produzieren und Konsumieren im Sinne einer kurzen Lebensmittelkette ist ein Weg, um nicht nur die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu gewährleisten, sondern auch ein faires Einkommen für Lebensmittelproduzenten zu erreichen und so die Existenz kleinstrukturierter bäuerlicher Produzenten abzusichern. „Viele Selbstbedienungsläden sind Teil der Antwort auf die Frage, wie Nahversorgung am Land aussehen kann. Durch professionelle und digitalisierte Selbstbedienungsläden können auch Synergieeffekte mit dem Tourismus genutzt werden, um zum Beispiel unseren Gästen kulinarische Highlights der jeweiligen Region näherzubringen. Es freut mich sehr, dass die AMA Genuss Region und die Landwirtschaftskammern Synergien nutzen, um die regionale Versorgung in den Regionen weiter voranzutreiben. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag, um den Konsument:innen einen unkomplizierten Zugang zu bäuerlichen Produkten zu ermöglichen und somit die Wertschöpfung in den Betrieben nachhaltig zu steigern“, freut sich Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger.

Klare Positionierung

„Unser Ziel ist es, die Professionalität der bäuerlichen Direktvermarktung in Selbstbedienungsläden weiter zu erhöhen und deren klare Positionierung am Markt



zu fördern. Das vorliegende Projekt zeigt, dass die Landwirtschaftskammern und das Netzwerk Kulinarik die Notwendigkeiten aus der Praxis erkannt haben, dieses komplexe Thema für die Bäuer:innen aufzuarbeiten“, betont Johannes Schmuckenschlager (*Bild oben, links*), Präsident der Landwirtschaftskammer Niederösterreich.

„Regionale Lebensmittel direkt vom Bauern erfreuen sich hoher Beliebtheit. Gerade bäuerliche Selbstbedienungsläden sind daher eine Chance für Betriebe, ein zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften. Mit dem Projekt wollen wir Bäuerinnen und Bauern unterstützen diese Chance zu ergreifen“, erklärt Siegfried Huber (*Bild oben, rechts*), Präsident der Landwirtschaftskammer Kärnten.

Enge Bedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die bäuerliche Direktvermarktung sind recht eng, trotzdem lohnt es sich bei der Vermarktung in Selbstbedienungsläden diesen Weg als eine Option im Auge zu behalten – nicht zuletzt, weil das für Kunden und Landwirte vielfältige Vorteile bieten kann. Um bei wachsendem Wettbewerbsdruck zu bestehen, ist es wichtig, sich an den Kundenbedürfnissen, allerdings stets im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung, zu orientieren. Bei den umfassenden Vor-Ort-Erhebungen und qualitativen Interviews mit Betreibern wurden die Bandbreite an Fragen erhoben und passende Werkzeuge entwickelt, um diese Fragen beantworten zu können.

Die erarbeiteten Werkzeuge sollen den bäuerlichen Betrieben einerseits eine Selbstevaluierung ermöglichen und andererseits eine gezielte Vorbereitung auf eine mögliche Fachberatung in den Landwirtschaftskammern sein.

Das Ergebnis in Kürze zusammengefasst:

- Eine umfassende FAQ-Liste beantwortet die häufigsten und wichtigsten Fragen von Betreibern.
- Der Entscheidungsbaum zeigt auf, ob es im Einzelfall sinnvoller ist, die Direktvermarktung als Landwirt oder im Gewerbe zu betreiben
- Eine Selbstevaluierung wird mithilfe einer Balanced Scorecard dargestellt, um auf einen Blick zu sehen, wo noch Entwicklungspotenzial für das Betreiben des Selbstbedienungsladens besteht.
- Die Betrachtung der digitalen Lösungen und der zur Auswahl stehenden verschiedenen Funktionen gibt einen wichtigen Überblick über die digitalen Möglichkeiten
- Um auch die Kundensicht stets im Fokus zu haben, wurde ein „Must have/Nice to have“-Merkblatt erarbeitet, das die Pflichtanforderungen und darüber hinausgehende Optionen darstellt.

Von den erarbeiteten Werkzeugen profitieren nicht nur erfahrene Direktvermarkter, die ihre Vertriebskanäle um das Standbein „Selbstbedienungsladen“ erweitern oder professionalisieren möchten, sondern auch Neueinsteiger in diesem Bereich.

Download unter www.lko.at ■

Einblick in die Zerlegelinie bei Marcher. Lehrlingsausbildung steht bei Marcher an vorderster Stelle. Geschäftsführer Norbert Marcher: „Fleischerfacharbeiter ist schon seit Jahren ein Mangelberuf.“



MITARBEITERSUCHE ALS MAMMUTAUFGABE

Gutes Personal, egal, ob Lehrlinge oder Fachkräfte, ist Mangelware. Fleisch & Co hat in der Branche nach möglichen Strategien gegen den Fachkraft-Mangel nachgefragt.

Fleischermeister Christian Derntl bringt die Personalsituation der heimischen Fleischerbranche auf den Punkt: Die Suche erweist sich als Mammutaufgabe. Österreichweit sperren Betriebe zu, die seit Generationen geführt werden. Nicht, weil es zu wenige Kunden gibt, sondern oftmals auch, weil niemand bei ihnen arbeiten möchte. Fleischhauer als Mangelberuf hat schon länger Tradition. Und auch die Zahl der Lehrlinge geht zurück ...

Arbeitskräfte aus dem Ausland

Auch Bundesinnungsmeister Raimund Plautz weiß, dass es schon seit langer Zeit zu wenige Fachkräfte gibt: „Ausgeglichen wird derzeit mit Personal aus dem EU-Ausland und da spreche ich nicht nur von den direkten Nachbarländern. Wenn das aber einmal nicht mehr geht, dann haben wir ein großes Problem.“ Arbeitskräfte aus aller Welt, aber

hauptsächlich aus Ungarn, überlässt die Firma Meat Work GmbH mit Sitz in der Steiermark an mehrere namhafte Fleischbetriebe. Auch hier wird bestätigt, dass der Fachkräftemangel in der Fleischindustrie in ganz Österreich spürbar ist. „Auf alle Fälle sollte man herausfinden, wie man den Beruf etwas schmackhafter machen könnte. Selbstverständlich ist die Arbeit teilweise sehr schwer, da sind vielleicht nicht alle in der Lage, diese auszuüben. Aber jeder Arbeitswillige kann einen speziellen Bereich finden, in der Fleischproduktion beispielsweise, wo man gut einzusetzen ist und sich wohlfühlt“, zeigt sich Geschäftsführer und Fleischer Alex Vranics sehr lösungsorientiert.

Junge Menschen anzusprechen ist deshalb so wichtig, da die alte Generation von Mitarbeitern aus Ungarn zwar über Kenntnisse und gute Qualifikationen verfügen – aber: Viele von ihnen erreichen bald das Pen-

sionsalter oder haben nicht mehr die notwendige körperliche Kondition. „Positiv aufgefallen ist, dass viele junge Menschen aus Ungarn sehr arbeitswillig sind und trotz sprachlicher Barriere die täglichen Aufgaben in den Betrieben schnell erlernen“, zeigen die Erfahrungen von Vranics.

Neugier für den Beruf wecken

Neugier, Leidenschaft und die Liebe zum Beruf sind wichtige Merkmale, die ein junger Mensch mitbringen sollte. Darin sind sich wahrscheinlich alle Arbeitgeber einig. Doris Steiner aus Sollenau setzt da schon bei den ganz Kleinen an, in dem sie ihnen beim Einkauf ein Rad'l Wurst schenkt. Ganze Schulklassen dürfen einen Blick in die Verarbeitung der preisgekrönten Fleischerei werfen, ebenso werden Burschen und Mädels im Rahmen des Ferienspiels zum gemeinsamen Grillen mit Sohn Martin Steiner eingeladen. Die

„Die Pandemie hat die Nachfrage nach regionalen Qualitätswaren erhöht und somit die Personallöcher, die bereits bestanden haben, noch vergrößert.“

Christian Derntl, Fleischermeister aus Leonding



Freude am Beruf ist dabei bei allen Familienmitgliedern des niederösterreichischen Betriebes spürbar – und hat schon einiges Interesse an einer Lehre bei den Steiners geweckt. „Bei uns darf man schon auch eine Hetz beim Arbeiten haben. Als Lehrling habe ich gerne einen Spitzbuben, der neugierig ist“, verrät Doris Steiner. Optimal ist es natürlich, wenn die Mitarbeiter aus dem Ort oder der Region kommen. Über Gespräche mit Kunden ergibt sich oft etwas und ein neuer Lehrling wird gefunden: „Im ersten Lehrjahr wird von uns investiert, bereits im zweiten Jahr wird geerntet und oft bleiben sie auch nach der Lehre bei uns“, so Steiner.

Aus der Region sind auch die 60 Mitarbeiter:innen von Robert Buchberger aus dem steirischen Pöllau, der den elterlichen Betrieb heute mit acht Filialen sehr erfolgreich führt. Vor allem die Frauen im Verkauf arbeiten zu-

meist Teilzeit. Wünschen würde sich Buchberger hier eine gesamtheitliche Lösung in puncto Entlohnung, denn der Teilzeit-Netto-Verdienst entspricht zumeist nahezu dem AMS-Geld.

Gute Ideen, aber keine Hilfe

Wenn Christian Derntl, Fleischermeister und Fleischsommelier aus Leonding, Mitarbeiter sucht, dann geht er schon lange nicht mehr den klassischen Weg übers AMS, denn hier jemanden zu finden, sei „ein Glückstreff“. Heute sucht er über Onlineplattformen oder Social Media. Da ist er zwar immer wieder erfolgreich –, dennoch muss er derzeit auf die Umsetzung eines neuen Projektes verzichten, da sich dafür keine Arbeitskräfte finden lassen. Gerne würde Christian einen regionalen Lieferdienst zusätzlich mit Waren der regionalen Bauern umsetzen. Dafür bedarf es

aber mindestens zweier weiterer Mitarbeiter. „Die Suche gestaltet sich aber derzeit als Mammutaufgabe. Laut Auskunft des Arbeitsmarktservice ist kaum noch passendes Personal auf dem freien Markt. Abwerben ist für mich keine Option. Ich will mich ja selbst nicht auf Kosten anderer besser stellen“, erklärt Derntl.

Vielfalt beim Schnuppern zeigen

Dabei liegt es dem Oberösterreicher wirklich, seine Begeisterung für den Beruf zu vermitteln. Als Trainer und Mitglied der internationalen Jury ist er Euroskills-Experte. Er unterstützte den 18-jährigen Clemens Baischer drei Monate lang beim Training neben seinem Fulltime-Job. Das lohnte sich: Baischer wurde Ende September als Jüngster drittbester Fleischer Europas (*Fleisch & Co hat berichtet!*). Einen Einblick in die Vielfalt des

Branchenprofil Fleischer

Hauptdaten *	Werte	%-Anteil an der Sparte Gewerbe & Handwerk	%-Anteil an gewerblicher Wirtschaft, insgesamt
Unternehmen (Schwerpunktzuordnung)	911	0,4	0,2
Arbeitnehmer (Beschäftigungsverhältnis, ohne geringfügige Beschäftigung)	13.045	1,8	0,5
Arbeitnehmer (Beschäftigungsverhältnis, ohne geringfügige Beschäftigung)	14.021	1,8	0,5
Umsatzerlöse in Mio. Euro	3.665	3,4	0,5
Produktionswert in Mio. Euro	3.421	3,5	0,7
Bruttowertschöpfung in Mio. Euro	762	1,7	0,4
Bruttoinvestitionen in Mio. Euro	104	2,6	0,3
Personalaufwand in Mio. Euro	546	1,6	0,4



„Wir wollen auch in Zukunft bestes Fleisch und Wurst herstellen – am besten mit Mitarbeitern aus der Region.“

Robert Buchberger, Fleischhacker aus Pöllau, Steiermark

Berufs bekommen junge Interessenten bei Derntl bereits beim Schnuppern. Die Probeta-ge werden abwechslungsreich, aber auch for-dernd gestaltet. „Das hat den jungen Men-schen sehr imponiert. Die Rückmeldung war oft, dass sie in anderen Betrieben nur wenige Aufgaben bekommen haben und dann nur un-interessante. Hier können wir Fleischer also vor allem durch abwechslungsreiche Aufgaben und Geduld punkten“, so Derntl. So wie in Nie-derösterreich sind es auch in Oberösterreich die begeisterten Kunden oder die eigenen Mit-arbeiter, die Werbung für die Fleischhauerei machen. Und dann kann es schon passieren, dass Lehrlinge von selbst auf den Chef zukom-men, so wie es bei Christian Derntl der Fall war.

Junge auf Social Media ansprechen

Die Lehrlingsausbildung scheint auch in der Steiermark bei Robert Buchberger ge-sichert – drei lernen gerade, darunter auch ein Mädchen, und für die kommenden Jahre gibt es Interessenten. Ein Plus sei die nahe Land-wirtschaftsschule, nach der viele bei Buchber-ger anfragen, um eine Lehre zu machen. So etwa auch die 20-jährige Sabrina, die nach dem Schulabschluss und über die Jagd zum Fleischer-Beruf kam.

Doch wie die jungen Menschen anspre-chen, wenn es nicht über das obligate Radl Wurst ist, von dem Doris Steiner erzählt? Über Social Media „mit einem coolen modernen Auftritt“, sagt Robert Buchberger. So bespielt er die verschiedensten Kanäle wie Facebook, Instagram und sogar YouTube oder TikTok – und ist hier nicht nur zum hippen Fleisch-In-

Beschäftigungsstatistik Fleischer

Arbeitgeberunternehmen und Beschäftigte*	ohne geringfügig Beschäftigte	mit geringfügig Beschäftigten
Arbeitgeberunternehmen	653	685
Unselbstständig Beschäftigte ges.	13.045	14.021
Angestellte	2.232	2.399
Arbeiter	10.498	11.306
Lehrlinge	315	315
Arbeiteranteil in %	80,5	80,6
Lehrlingsanteil in %	2,4	2,2
Männer	7.450	8.054
Frauen	5.395	5.967
Frauenanteil in %	41,4	42,6
geringfügig Beschäftigte		976
„Geringfügigen“-Anteil in %		7,0
Unselbstständig Beschäftigte je AG-Unternehmen **	20,0	20,5

* Quelle: Lebensmittelgewerbe Branchendaten, September 2021, WKO Statistik Österreich
 ** durchschnittliche Zahl der Arbeitnehmer:innen je Unternehmen

fluencer geworden, sondern präsentiert auch die Branche und den Fleischerberuf.

Attraktivität erhöhen

Das Ausweichen auf virtuelle Kanäle wurde auch durch Corona verstärkt. „Die Pandemie verhindert bei der Akquise, dass wir unsere Werke präsentieren und Vorträge in Schulen oder an Universitäten halten können, um so junge Menschen für unsere Arbeit zu begeistern. Auch die Teilnahme an Berufsmessen wie zum Beispiel Lehrlingsmessen ist nicht möglich – online kann man diese Formate nicht 1:1 umsetzen“, weiß Geschäftsführer Norbert Marcher vom gleichnamigen Unternehmen. So wurde es in den vergangenen zwei Jahren auch für das Unternehmen mit 1.800 Mitarbeitern zunehmend schwieriger, Facharbeiter zu finden. Durch geburten-schwächere Jahrgänge würde es einfach weniger Arbeitssuchende geben. Stark bemerkbar macht sich der Fachkräftemangel vor allem bei den technischen Berufen: Bei Marcher werden Elektriker, Metalltechniker, Mechatroniker und Schlosser gesucht, um nur ein paar Beispiele zu nennen. „Im Bereich der Fleischerfacharbeiter ist der Beruf schon seit Jahren ein Mangelberuf, dieser Mangel ist nicht neu“, so der Firmenchef. 2022 möchte man sich noch stärker als attraktiver Arbeitgeber vermitteln. Traineeprogramme, die Teilnahme an Managementakademien, eine Lehrlingsoffensive und eine Verstärkung des HR-Managements sprechen dafür. Direkte Beschäftigungsverhältnisse werden in der Schlachtung und Zerlegung gepflegt.

Der Beruf im Wandel der Zeit

Dass es Benefits wie zum Beispiel täglich warmes Essen oder Gutscheine für den Einkauf brauche, glaubt auch Alex Vranics von Meat Work: „Es braucht mehr Ausbildungsmöglich-



„Im Bereich der Fleischerfacharbeiter ist der Beruf schon seit Jahren ein Mangelberuf, dieser Mangel ist nicht neu.“

Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke

keiten bei den Betrieben vor Ort.“ In Kärnten gebe es bereits wieder mehr Lehrlinge, freut sich Bundesinnungsmeister Raimund Plautz, aber: „Im Verhältnis zum Personalstand bilden kleine Betriebe mehr Lehrlinge aus.“ Gefragt seien also auch die Großen. „Ich bilde seit 30 Jahren Lehrlinge aus. Der Beruf hat sich gewandelt, das Image hat sich verändert. Heute wird kaum noch geschlachtet, es gibt mehr Ähnlichkeiten zu Köchen und zur Gastronomie – das alles aber mit geregelten Arbeitszeiten und ohne Wochenenddienste“, so Plautz.

Übrigens: 2020 zählte die Branche 315 Lehrlinge, 2012 waren es noch 470. Eine aktu-

elle Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag WKNÖ zeigt, wie prekär der Arbeitskräftemangel ist: Jede zehnte Stelle in Niederösterreich könne nicht besetzt werden. Das zieht sich quer durch alle Branchen. Gründe dafür seien, so die Studienautoren, zu wenige fachliche Bewerber, ein zu geringes Interesse an den in der Industrie angebotenen Berufen und Defizite in der Pflichtschulausbildung. Dem stimmt auch Raimund Plautz zu, oft fehle es am Beherrschen der Grundrechnungsarten sowie beim Lesen und beim Schreiben. Um Fleischhauer zu werden, müsse man halt auch rechnen können. *Bettina Kreuter* ■

Unselbstständige Beschäftigte 2012–2020

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Unselbstständig Beschäftigte ges.	12.681	12.964	13.247	13.492	13.691	14.113	14.462	14.806	14.021
Angestellte	2.281	2.326	2.337	2.449	2.486	2.531	2.633	2.554	2.399
Arbeiter	9.930	10.219	10.522	10.695	10.878	11.261	11.515	11.938	11.306
Lehrlinge	470	419	388	348	327	321	314	315	315
Männer	6.691	6.976	7.273	7.527	7.718	8.018	8.242	8.504	8.054
Frauen	5.990	5.987	5.974	5.965	5.973	6.095	6.220	6.302	5.967
geringfügig Beschäftigte	1.036	1.015	1.078	1.128	1.096	1.115	1.151	1.095	976
Unselbstständig Beschäftigte	11.645	11.949	12.169	12.363	12.595	12.998	13.311	13.711	13.045

Am Wort!



Nadina Ruedl

Nachhaltigkeitsexpertin und Gründerin „Die Pflanzerei“

Ja, ich und der Leberkäse. Das ist eine lange Geschichte, die jedoch kurz erzählt ist. Werde ich also gefragt, welches Gericht die österreichische Esskultur am besten widerspiegelt, dann ist meine Antwort ganz klar: das Leberkäsesemmel. Und auch wenn ich mich mittlerweile vegan ernähre, mit Genuss esse ich nach wie vor die Klassiker der österreichischen Küche. Damals wie heute sind sie Teil meines Speiseplans – ein Speiseplan, der für das Fleischerhandwerk Potenzial bietet.

Darf's ein bisschen mehr sein? Ein Satz, der bei vielen Kindheitserinnerungen weckt.

Es waren Freitagnachmittage, an denen ich gemeinsam mit meinem Papa in die nahe gelegene Metzgerei spazierte. Beim Betreten läutete die Glocke über dem Eingang des Ladens und sofort stieg der Geruch von frischem Leberkäse in die Nase. Und in der Theke vor mir präsentierte sich die regionale Vielfalt. Doch ich wollte immer nur das eine: eine Leberkäsesemmel, extra dünn aufgeschnitten und mit vielen Gurkerln.

Mittlerweile habe ich meine Ernährungsgewohnheiten umgestellt: Ich lebe vegan. Etwas, das meine Realität auf den Kopf stellt! Heute stehe ich vor Regalen, größtenteils gefüllt mit unpersönlichen Produkten, abgepackt in viel Plastik und Einheitsgrößen und entziffere kryptische Zutatenlisten. Und weil es keine Möglichkeit gibt, den lieb gewonnenen Leberkäse vorab zu probieren und Fragen zu stellen, entspricht der Geschmack bei der Zubereitung nur selten meinen Erwartungen.

Weil ich jedoch davon überzeugt bin, dass viele dieses Einkaufserlebnis vermissen, gründete ich im Oktober die Pflanzerei. Mit „Gustl - Der vegane Leverkas“ verbinden wir erstmals die österreichische Esskultur, Zutaten aus der Region und echtes Handwerk. Und genau das ist es, was gutes Essen ausmacht. Das ist es, was die Klassiker der österreichischen Küche ausmacht. Und das ist auch der Grundgedanke der Pflanzerei. Damals, wie heute!



SEIT 10 JAHREN VEGAN

Die vegane Blutwurst, mittlerweile DER Klassiker der Fleischerie Dormayer, feiert ihren zehnten Geburtstag.

Vor über zehn Jahren war die vegane Ernährungsweise noch eine Nische, die damals von nicht einmal fünf Prozent der Österreicher:innen gelebt wurde. Dass sich daraus ein globaler Trend entwickeln würde, dachten nur wenige. Einer, der sich aber schon damals mutig über den Tellerrand der Branche blickte traute, war Markus Dormayer, Fleischermeister aus dem niederösterreichischen Langenzersdorf.

Das Rezept war ein Geschenk

Bei einem seiner zahlreichen Praktika in England bekam er von „Mr. Black Pudding“ Andrew Holt als Dank eine Rezept-Idee für eine vegane Blutwurst. Erst wusste der junge Fleischergeselle Dormayer nichts damit anzufangen, doch es ließ ihn nicht los: „Ich habe durch meinen Vater gelernt, aus Fleisch die besten Würste der Welt zu zaubern, warum sollte ich das nicht auch mit Pflanzen

hinbekommen?“ Gesagt, getan – und Markus begann an dem Rezept zu tüfteln. Es sollte noch einige Zeit dauern, doch dann war die erste vegane Blutwurst geboren ...

Der steinige Weg zum Hit

Sowohl von der Vegan-Community als auch bei den Fleischer-Kollegen ernteten die Blutwurst und ihre Produzenten anfangs eher Häme – und schrieb bis etwa 2018 auch „rote Zahlen“. Doch ein paar Rezept-Anpassungen und einem Achtungserfolg bei der französischen Blutwurst-WM später, ist das Produkt heute zu einem der viel gerühmten Erfolgsprodukte von Dormayer geworden und wird auch von hochkarätigen Restaurants und Heurigen angeboten. Denn auch Veganer wollen immer mehr „echte“ Produkte genießen – und dafür braucht es erfahrene und innovative Fleischer- und Lebensmittelhandwerker:innen. ■

Bereits im Jahr 2006 war Markus Dormayer in England und machte ein Praktikum bei „The Real Lancashire Black Pudding Company“, der vielfach preisgekrönten Blutwurst-Schmiede von Andrew Holt.





REZEPT DES MONATS powered by

WIBERG GEWÜRZMÜHLE NESSE *Gewürzmüller*

GROBE BRATWURST MIT ROTKOHLE

Bewusste Konsumenten wählen gern die goldene Mitte beim Fleischkonsum: Hybride Produkte kombinieren Fleisch und pflanzliche Zutaten. Die Zutatenmischung Optimizer BW sorgt dabei für eine angenehme Textur und ideale Bindung. Die Zutatenmischung kommt ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe aus. Sie schmeckt neutral und sorgt für idealen Biss und eine feste Konsistenz von Hybridprodukten.

Viele Menschen möchten vital und fit bleiben und gleichzeitig Natur sowie Ressourcen schonen. Dazu gehören auch die bewusste Verwendung von Fleisch sowie ein guter Umgang mit Nutztieren.

Hybride Produkte punkten mit vielen Vorteilen: Durch weniger Fleisch beinhalten sie weniger Fett und Cholesterin als herkömmliche Produkte. Gleichzeitig sind sie reich an Proteinen und Ballaststoffen. Viele beliebte Fleisch- und Wurstwaren können mit pflanzlichen Bestandteilen ergänzt und aufgepeppt werden. Beispielsweise als hybride Bratwurst – der Imbissklassiker hat immer Saison und punktet mit gutem Geschmack.

Verarbeitung

- Das gesamte Fleischmaterial und den Rotkohl 4 mm wolfen.
- Das gewolfte Material mit den restlichen Zutaten vermengen.
- Die Masse in Naturdärme füllen und wie gewünscht portionieren.
- Die Würste bis zu einer Kerntemperatur von 70 °C bei 72–74 °C brühen.
- Abschließend die Würste duschen und über Nacht im Kühlhaus lagern,
- am folgenden Tag verpacken.

Material

40 kg Schweinefleisch S II
10 kg Schweinefleisch S VI
10 kg Schweinefleisch S V
40 kg Rotkohl geschnitten TK

Zutaten

8 g Novapure Gelbwurst/
Bratwurst fein
Art.-Nr.: 158317

10 g Optimizer BW,
Art.-Nr. 270472

3 g Brätfix
Art.-Nr.: 118911

22 g Kochsalz

Wursthülle

Schafsaitling
Kal. 18/20

TECH FORUM[®]



Tech Forum: Ihr Partner in Österreich!

Hochwertige Maschinen und bester Service, das zeichnet Ihr **TECH FORUM** Team in Österreich aus. Clippen, Räuchern, Pökeln, Wolfen, Mischen und Kompressoren mit sauberer Luft – bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. Erst wenn Sie zufrieden sind, ist unser Ziel erreicht. Testen Sie uns jetzt!

Sie erreichen uns per Mail contact@techforum.at oder telefonisch +43 7586 60445-54

