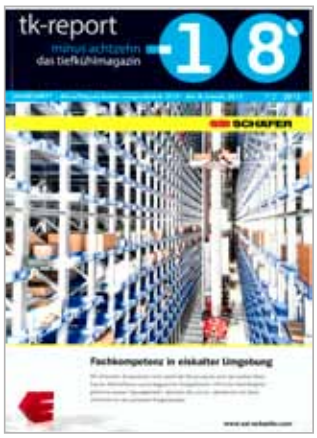
TIFA PRESSESPIEGEL 2015/2016



INHALT

SEITE	MONAT	MEDIUM	BERICHT/ANZEIGE
3	Dez./Jan.	Gastgewerbe Magazin	Bericht
4	2015	Kompass Mittelstand	Anzeige
5	Januar	Gastronomie Report	Anzeige
6	Januar/Febr.	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
7	Januar/Febr.	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
8	Januar/Febr.	Gastgewerbe Magazin	Bericht
9	März	Catering Management	Bericht
10	März	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
11	k.A.	Deutscher Curling Verband	Bericht
12	2015	Kompass Mittelstand	Anzeige
13	September	TK Report Minus Achtzehn	Bericht/Online
14	September	GV manager	Bericht
15	September	GV manager	Bericht
16	September	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
17	September	World Curling Federation	Bericht/Online
18	September	Kreisbote	Bericht/Online
19	Oktober	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
20	Oktober	hogast.de	Anzeige
21	November	Catering Management	Bericht
22	Dezember	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
23	2016	Kompass Mittelstand	Anzeige
24	Januar/Februar	GV Manager	Bericht
25	Januar/Februar	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
26	Januar/Februar	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
27	Januar	TK Report Minus Achtzehn	Bericht/Online
28	Januar	Newsletter TK Report	Bericht/Online
29	März	Südland Köche	Anzeige
30	April	Gastroinfoportal Online	Bericht/Online
31	Mai	TK Report Minus Achtzehn	Bericht
32-34	September	TK Report Minus Achtzehn	Bericht

GASTGEWERBE MAGAZIN

ART Bericht
AUSGABE 12/2014-01/2015
SEITE 35

DEUTSCHE MOLKEREIERZEUGNISSE LIEGEN IM TREND

In den letzten Jahren hat sich der Trend entwickelt, dass die Gastronomie zunehmend Wert auf Herkunft, Qualität der Milch und Transparenz gegenüber ihren Kunden legt. Isidor Neumaier, Frische-Spezialist von Innstolz Frischedienst und Mitglied der Tifa Pro Frisch, über Entwicklungen auf dem Molkereimarkt.

GASTGEWERBE ••• MAGAZIN: Welche Entwicklungen für Milch und Co. beobachten Sie in den Kundensegmenten der Tifa?
Isidor Neumaier (Foto): Insbesondere bei UHT und Standardmilchprodukten und im Großgebinde herrscht nach wie vor hohe Preissensibilität. Leider sind aufgrund fehlender Margen viele Produktlinien in den letzten Jahren abgebaut worden und die Anbieter deutlich weniger geworden. Molkereien haben in profitablere Produktionen, insbesondere Milchpulverherstellung und Käse, investiert. Erfreulich ist, dass Milch- und Milchprodukte nie an Beliebtheit verloren, sondern gewonnen haben und die Produktvielfalt schier unerschöpflich ist. Verbraucher und Gäste wollen zunehmend wissen, woher die Milch, der Joghurt, der Käse kommt und unter welchen Bedingungen die gesunden Milchprodukte hergestellt werden. Das gilt sowohl für die Frage nach dem Tierwohl und der Regionalität, ob aus biologischer Landwirtschaft, als auch für die Sicherstellung von fairen Milchpreisen für die Bauern.

Welche Rolle spielen deutsche Molkereierzeugnisse für ausländische Wachstumsmärkte wie China?
Mit dem zunehmenden Wohlstand in Asien wächst der Milchkonsum. Die chinesische Landwirtschaft ist meilenweit davon entfernt, den Bedarf zu decken. Gefragt sind Milch und Käse aus Europa, besonderes Vertrauen genießen deutsche Milchprodukte. Überproduktionen der deutschen und europäischen Milchbauern drücken damit nicht mehr unmittelbar auf die Preise auf den heimischen Märkten und fließen, häufig als Milchpulver, in die prosperierenden asiatischen Märkte. Wie wichtig der Export für deutsche Milcherzeugnisse ist, zeigt das russische Handelsembargo. Die Märkte und Preise geraten sofort unter Druck.

Welche Konzepte bietet die Tifa Pro Frisch für die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse bei Molkereiprodukten?
Die Frischesortimente sind breit und tief aufgestellt: Ob Sojamilch als Milchersatz, ob Milchprodukte aus biologischer Herkunft, laktosefrei, frisch oder haltbar, in verschiedenen Fettstufen, gentechnikfrei und ohne Zusatzstoffe, ob in Portionen oder im Großgebinde. Der gebündelte Einkauf sorgt für schnellen Umschlag und günstige Einkaufspreise für die Endverwender. **> Die Fragen stellte Isabell Karch**
www.tifa.de, www.tifa-profrisch.de

KOMPASS MITTELSTAND

ART	Anzeige
AUSGABE	2015
SEITE	116

SYNAXON AG

Die SYNAXON AG vernetzt die Stärken ihrer Partner, Hersteller und Lieferanten über die gesamte elektronische Supply Chain bestehend aus einer eigenen B2B- und einer Handelsplattform sowie einem Online-Shop. Dabei liegt der Fokus auf jedem Glied der Kette. Die Verbundgruppe hat ein Netzwerk aus diesen Handelsstufen geknüpft, das für alle Beteiligten wertschöpfend ist und trotzdem Unabhängigkeit garantiert.

SYNAXON ist als Franchisesystem gestartet und als Plattformbetreiber neu aufgegangen. Dabei konnte die Kooperation den Giganten der Branche durch unbequeme und unmöglich scheinende neue Wege immer wieder entschlossen entgegentreten.
Der Zusammenhalt der 150 Mitarbeiter im Unternehmen wird dabei maßgeblich durch radikale Selbstorganisation und Mitbestimmung definiert.

SYNAXON AG
Fallerstraße 31
33758 Schloß Holte-Stukenbrock

Tel.: 05207 9299200
Fax: 05207 9299296
E-Mail: info@synaxon.de
www.synaxon.de

Jahr der Gründung: 1991
Vorstand: Frank Roebers (Vorsitzender), Andreas Wenninger, Mark Schröder

TIFA

Die TIFA ist der Spezialist für die Belieferung von Großverbrauchern in Hotellerie, Systemgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Als Lebensmittel-Vollsortimenter bieten die rund 70 Regionalpartner ein umfassendes Sortiment aus einer Hand. Mit über 70.000 Kunden, mehr als 2.000 Mitarbeitern und rund 653 Milliarden Euro Umsatz in der Gruppe zählt die TIFA zu den führenden Anbietern am Markt.

Nachhaltiges Handeln ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Neben dem Markensortiment „TIFA Quality" ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe und künstliche Geschmacksverstärker, zeigt sich das nachhaltige Engagement auch durch die konsequente Ausschöpfung von Energiesparpotenzialen, eine regenerative Energiegewinnung sowie durch eine familienbewusste Personalpolitik.

TIFA Tiefkühlkost-Allianz eG
Hagenauer Straße 59
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 69078-0
Fax: 0611 69078-78
E-Mail: zentrale@tifa.de
www.tifa.de

Jahr der Gründung: 1973
Vorstand:
Dieter Bernhardt,
Eric Lachenmaier

TIPTOP HOTELS

Anfang 2003 wurde der Hotelverbund gegründet mit dem Ziel, eine Kooperation von Hoteliers für Hoteliers zu sein. Juli 2003 ist dann der erste Hotelführer mit 16 Mitgliedsbetrieben erschienen und das Internetportal wurde eröffnet. Die Gesellschafter der Kooperation sind alle selbstständige Hoteliers mit eigenen Betrieben. Anfallende Arbeiten werden von den Geschäftsstellen in Düsseldorf und Kitzingen erledigt. Durch die persönliche Betreuung der Mitglieder, Konteneinsparungen in vielen Bereichen und Einsatz der Vermarktungsinstrumente, sind relativ schnell Erfolge für den einzelnen Betrieb sichtbar. Zurzeit ist die Kooperation mit 23 Hotels auf dem deutschen Markt vertreten. Um die Synergieeffekte zu vergrößern, werden weitere Hotels in der 2- bis 4-Sterne-Kategorie, die der Philosophie des Verbundes entsprechen und kooperationsbereit sind, aufgenommen.

TIPTOP-Hotels
Hotelkooperation GmbH
Hindenburgring Süd 1
97318 Kitzingen

Tel.: 09321 23050
Fax: 09321 230555
E-Mail: info@tiptop-hotels.de
www.tiptop-hotels.de

Jahr der Gründung: 2003
Geschäftsführende Gesellschafter:
Walter Junker,
Fritz Gegner

116 Kompass Mittelstand 2015

GASTRONOMIE REPORT

ART Anzeige
AUSGABE 01/2015
SEITE k.A.

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 1-2 I 2015
SEITE 49

TK wird zur Selbstverständlichkeit

Beim Genossenschaftsverbund Tifa bleibt Tiefkühlkost Wachstumssegment. Im Kühl- und Trockensegment geht's aber weiter in Richtung Vollsortimenter.

Tiefkühlkost ist in der Gastronomie insgesamt Trend und für die nachrückenden Köche-Generationen bereits selbstverständlich geworden. Besonders hohe Zuwächse erzielte Tifa Pro Frisch 2014 im TK-Segment mit Backwaren in jeglicher Ausprägung, mit Pizza und Baguettes. Für Großverbraucher und überregionale Kunden bietet der Liefergroßhandel mit 50 Niederlassungen in Deutschland, Österreich und Luxemburg ein umfassendes und einheitliches Produktsortiment für eine ganzheitliche Versorgung und Betreuung an. Maßgeschneiderte Konzepte für die verschiedenen Anforderungen ergänzen das Serviceangebot für die Großverbraucher.

Die Verwendung tiefgekühlter Produkte ist für die junge Köchegeneration heute selbstverständlich.

Der Einsatz von TK-Produkten in der Gastronomie wird in den kommenden Jahren voraussichtlich noch zulegen. „Wir erleben täglich, dass insbesondere die nachrückende Generation von Köchen und Gastronomen eine ganz andere Selbstverständlichkeit in Hinblick auf Tiefkühlkost und Convenience an den Tag legt", so Dieter Bernhardt, Geschäftsführender Vorstand der Tifa eG. Nicht nur die schnellen Zubereitungszeiten, sondern auch die Gelingsicherheit der Produkte überzeuge die Gastronomen. „Küchenhilfskräfte werden in die Lage versetzt, Speisen verzehrfertig zuzubereiten. Die Veredelung übernimmt dann der Chefkoch, der das Gericht optisch gut in Szene setzt", erklärt Bernhardt weiter.

Mit der Tifa Pro Frisch bedient das Unternehmen fast ausschließlich überregionale und nationale Kunden. Hier ist die Gesellschaft daher besonders bei den GV-Kunden und im Bereich der Systemgastronomie erfolgreich.

In der Tifa Pro Frisch, dem hundertprozentigen Tochterunternehmen der Tifa eG, sind über 50 selbstständige, häufig inhabergeführte Regionalpartner gebündelt. Diese Regionalpartner bilden das Fundament der Unternehmensgruppe. Die eigenständigen Großhandelsunternehmen sind regional fest verwurzelt und bieten eine flexible und kundennahe Versorgung. „Über die zentrale Organisation können Großverbraucher und überregionale Kunden auf das einheitliche Sortiment zugreifen und profitieren dabei von der regionalen Logistik und Flexibilität der einzelnen Tifa-Händler", so das Unternehmen mit Hauptsitz in Wiesbaden. Die gesamte Kundenbetreuung von der Angebotsabgabe bis zur Abrechnung leiste dabei die Zentrale.

TK-Backwaren besonders gefragt

Die stärkste Nachfrage verzeichnete die Tifa zuletzt für den Bereich TK-Backwaren und zwar in allen Ausprägungen: Torten, Kuchen und Brötchen waren bei den Kunden besonders gefragt. Aber auch tiefgekühlte Pizzen und Baguettes wurden im vergangenen Jahr besonders häufig geordert.

Ursprünglich beschränkte sich die Tifa ausschließlich auf Tiefkühlkost. Inzwischen erhalten auch mehr und mehr Frische- und Trockenprodukte Einzug ins Sortiment. „Der Trend zeigt für uns ganz klar in Richtung Vollsortiment", so Dieter Bernhardt. Insbesondere die Großkunden der Tifa Pro Frisch wollten umfassend bedient und mit einer großen Auswahl beliefert werden. „Wir können nicht davon reden, dass der Anteil der TK-Produkte zurückgeht, aber wir gewinnen im Frischebereich überproportional dazu", so Bernhardt weiter.

Bei der Tiefkühlkost setzt die Tifa neben einer breiten Sortimentsauswahl von über 350 namhaften Markenlieferanten auch auf die Eigenmarke Tifa Quality. Mit dieser Linie bietet das Unternehmen

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 1-2 I 2015
SEITE 50

den Profi-Köchen rund 500 Produkte, die ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe und künstliche Geschmacksverstärker auskommen. „Wir waren mit unserer Eigenmarke Tifa Quality sicherlich Trendsetter", so der Geschäftsführer. Die Artikel gibt es in nahezu allen TK-Sortimentsgruppen von Fisch und Fleisch über Gemüse und Beilagen bis hin zu Backwaren.

„Tifa Quality bildet für uns die logische Konsequenz einer steigenden Nachfrage nach hochwertigen Lebensmittelprodukten und gesundheitsbewusster Ernährung", so Dieter Bernhardt. Dabei spiele auch die Produktsicherheit eine große Rolle. Mit den Eigenmarken habe sich das Unternehmen positiv im Wettbewerb absetzen können.

Und was bringt 2015? Das erste Halbjahr 2015 werde wohl stark im Zeichen der LMIV stehen. „Die durchgängige Transparenz über alle Stufen der Lebensmittelwirtschaft von Hersteller bis Tischgast wird noch einiges an Energie benötigen, bis sich alles in der Praxis eingespielt hat", ist sich Bernhardt sicher. Generell nehme eine gesetzliche Überregulierung und eine damit verbundene Bürokratisierung gerade den mittelständischen Unternehmen den letzten verbliebenen Spielraum. Künftig müssten die Gastronomen die Chancen, die sich aus den gesellschaftlichen Veränderungen ergeben, offensiv angehen und mit ganzheitlichen Konzepten die Kundenwünsche erfüllen. mb

TK-Nutzung, Handel und Wandel:

Drei Fragen an Dieter Bernhardt, Geschäftsführer der Tifa Tiefkühlkost-Allianz eG.

-18: Fast jeder Gastronom nutzt TK. Viele geben es aber öffentlich nicht gerne zu. War das in den vergangenen mehr als vier Jahrzehnten schon immer so oder stellen Sie einen Wandel bei den Köchen fest?

Dieter Bernhardt: Das war in der Vergangenheit tatsächlich so und vereinzelt gibt es immer noch Gastronomen, die sich scheuen, öffentlich zu bekennen, dass sie TK-Produkte einsetzen. Aus meiner Sicht ist das völlig unverständlich, da der Konsument inzwischen die Vorteile von TK auch zu Hause zu schätzen weiß. Im Hinblick auf konstante Qualitäten, Herkunftskontrolle und fehlenden Köche-Nachwuchs wird sich das aber sicher ändern. Im Bereich von System und GV gibt es diesbezüglich keine Probleme, dort weiß man die Vorteile für sich zu nutzen und macht kein Geheimnis daraus.

-18: Wie war die Entwicklung des Unternehmens in den letzten Jahren und speziell 2014?

Bernhardt: Die Tifa Pro Frisch ist ein relativ junges Unternehmen. 2005 gegründet als Tifa Service GmbH, mit dem Ziel, überregionale und nationale Kunden zu beliefern. Mit dem Mutterkonzern der Tifa Tiefkühlkost Allianz eG war für die Tifa Pro Frisch GmbH 2014 ein

Dieter Bernhardt

phantastisches Jahr mit sehr großem Umsatzwachstum. Das lag daran, dass große Kunden gewonnen werden konnten. Außerdem hatten wir in 2013 den Zusammenschluss der Tifa Service GmbH und der Pro Frisch Lebensmittelgroßverbraucherservice GmbH. Die TIFA konnte alle Kunden der Pro Frisch übernehmen und die bestehenden Kundenbeziehungen weiter ausbauen. Auf Sortimentsebene profitierten beide Seiten von Synergien zwischen Produkten aus dem TK- und Mopro-Bereich. Insgesamt können wir unseren Kunden damit ein sehr umfassendes Produktspektrum und eine große Sortimentstiefe anbieten.

-18: Welche konkreten Ziele hat sich das Unternehmen für die nächsten Jahre gesetzt?

Bernhardt: Nach dem Motto „Natürlich, tiefkühl, frisch in die Zukunft", setzen wir bei der Tifa Pro Frisch GmbH auch weiterhin auf das Erfolgsrezept, mit innovativen Konzepten und Ideen das Bewährte noch besser zu machen. Die aktuellen Herausforderungen liegen sicherlich in der Umsetzung der neuen Anforderungen durch den Gesetzgeber, was die Kennzeichnung der Lebensmittel betrifft, Stichwort LMIV. Für die Tifa stehen neben der technischen und organisatorischen Weiterentwicklung insbesondere der Vertrieb im Fokus, um eine noch bessere Kundenbetreuung zu gewährleisten. Für Großverbraucher und überregionale Kunden bietet die Pro Frisch Frisch mit schon jetzt 50 Niederlassungen in Deutschland, Österreich und Luxemburg ein umfassendes und einheitliches Produktsortiment für eine ganzheitliche Versorgung und Betreuung. Eine umweltgerechte Lagertechnik, eine hochprofessionelle Logistik sowie die moderne Fahrzeugflotte mit mehr als 500 LKW gewährleisten die flächendeckende Belieferung. mb

GASTGEWERBE MAGAZIN

ART Bericht
AUSGABE 1-2/2015
SEITE 36

Wirtschaftlich gesehen sind Tiefkühlprodukte attraktiv: Sie bieten Arbeitserleichterung, schnelle Zubereitungszeiten und eine Übersicht über Allergene.

TIEFKÜHLKOST

DAS NEUE SELBSTVERSTÄNDNIS

Convenience hat für die nachrückende Generation von Köchen und Gastronomen einen neuen Stellenwert. Längst gehören TK-Produkte zum Arbeitsalltag. Tifa-Vorstand Dieter Bernhardt über den vorteilhaften Einsatz von Tiefkühlkost.

GASTGEWERBE MAGAZIN: Wie steht es um den Einsatz von Tiefkühlkost in der Gastronomie?
Dieter Bernhardt: Tiefkühlkost ist aus der Gastronomie nicht mehr wegzudenken. Wir erleben täglich, dass insbesondere die nachrückende Generation von Köchen und Gastronomen eine ganz andere Selbstverständlichkeit in Hinblick auf Tiefkühlkost und Convenience an den Tag legt. Neuigkeiten und ausgefallene Kreationen auf der Speisekarte sind unverzichtbar, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Tiefkühlkost bietet das richtige Produkt zum richtigen Zweck. Insbesondere bei Großveranstaltungen ist TK- Convenience ein unverzichtbarer Bestandteil von Banketts.

Dieter Bernhardt, Vorstand der Tifa

Wie hilft TK konkret, in der Profiküche Lebensmittelverschwendung vorzubeugen?
Ein wichtiges Argument für TK-Produkte ist ihre genaue Portionierbarkeit. Für den Gastronom bedeutet das weniger Arbeit und keine Zuschnittverluste – ob bei Fisch, Gemüse oder Fleisch. Hinzu kommt die Arbeitserleichterung. Welcher Gastronom kann es sich heute noch leisten, selber eine Hirschkeule zu schneiden? Der Koch nimmt nur die Menge, die er wirklich benötigt, den Rest verwahrt er in der Truhe. So lässt sich schnell nachportionieren und regenerieren, wenn mehr Gäste als erwartet gekommen sind.

Welche Vorteile hat der Koch durch TK-Produkte?
Gelingsicherheit lautet das Erfolgsrezept. TK-Produkte zeichnen sich durch schnelle Zubereitungszeiten und Gelingsicherheit aus. Küchenhilfskräfte werden in die Lage versetzt, Speisen verzehrfertig zuzubereiten. Die Veredelung übernimmt dann der Chefkoch, der das Gericht optisch gut in Szene setzt. Im Sinne der Lebensmittelinformationsverordnung punkten Tiefkühlkostprodukte mit einer durchgängigen Transparenz, was Allergene, Inhaltsstoffe und Nährwerte betrifft. Diese Bereitstellung von Informationen über Lebensmittel bietet sowohl dem Gastronom als auch dem Gast eine Grundlage für eine fundierte Wahl und die sichere Verwendung von Lebensmitteln unter besonderer Berücksichtigung von gesundheitlichen, wirtschaftlichen, umweltbezogenen, sozialen und ethischen Gesichtspunkten. Ob er die ganzen Infos von seinem regionalen Metzger bekommt, ist fraglich.

Der Einkauf und Einsatz welcher TK-Produkte bringt dem Koch einen wirtschaftlichen Nutzen?
Wirtschaftlich gesehen sind TK-Produkte attraktiv, weil durch die häufig fertig gegarten Produkte, die gesamte arbeitsintensive Zubereitung bis auf die Regeneration und das Garnieren entfällt. Tatsächlich beobachten wir hierzulande auch einen anhaltenden Trend zur Verwendung von TK-Produkten in der klassischen Gastronomie, der in der Systemgastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung schon lange bekannt ist und gelebt wird.

› Die Fragen stellte Isabell Karch

www.tifa.de

CATERING MANAGEMENT

ART Bericht
AUSGABE Nr. 3/15
SEITE 19

GROSSHANDEL UND LIEFERDIENSTE

Auswahl und Service werden wichtiger

Um die Gäste jeden Tag aufs Neue mit leckeren Snacks, Gerichten und Menüs sowie korrespondierenden Getränken begeistern zu können, brauchen GV-Betriebe zuverlässige Partner. Grund genug für CATERING MANAGMENT eine Auswahl an Anbietern mit ihren unterschiedlichen Angebotsspektrum vorzustellen. (Von Martina Dennerlein)

Deutschlandweit gibt es eine Auswahl an regionalen oder gar überschaubaren agierenden Großhändlern oder Lieferdiensten, die für die Gemeinschaftsverpflegung oder Caterer ein nahezu komplettes Sortiment bieten. Damit die Entscheider eingrenzen können, was die einzelnen Anbieter alles geliefert haben, wurden den Unternehmen einige Detailfragen gestellt. An der Umfrage haben sich nicht alle Großhändler und Lieferdienste beteiligt, so dass die folgende Auflistung nur einen Einblick der Diskussionsfreudigkeit geben kann, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Während die Branchenriesen ein komplettes Vollsortiment haben, sind andere Großhändler auf einzelne Produktgruppen – wie beispielsweise Küchenzeitsteuerung – spezialisiert. Jeder etablierte Gastronomiebetriebsgroßer und Caterer hat sicherlich seine festen Lieferanten oder Einkaufsquellen für die benötigten Waren, während Existenzgründer diese erst noch finden müssen. Für alle Zielgruppen lohnt es sich jedoch, in regelmäßigen Abständen zu prüfen, welcher Kunde, welchen Angebote und zusätzlichen Serviceleistungen, die einzelne Großhandelsunternehmen bieten. Dabei spielen vielfältige nicht nur der Mindestbestellwert und die schnelle Lieferung eine Rolle. Gerade im Service-Bereich, der Sortimentsverbreiterung im Form von Mehrwegverpackungen und Rezepten sowie das Erstellen von Konzepten oder Präsentationen kann, gibt es einige Unterschiede.

Foto: Transgourmet

Anschrift						
Telefon						
E-Mail						
Internet						
Spezialisiert auf						
Allgemein						
Seit wann auf dem Markt						
Anzahl der Standorte						
Anzahl der Mitarbeiter						
Umsatz (in Euro)						
Lagerfläche (in qm)						
Zielgruppe						
Verbreitungsgebiet						
Anzahl Lieferfahrzeuge						
Häufigkeit der Touren						
Sortiment						
Anzahl der gelisteten Produkte						
Sortiment umfasst ...						
... Fleisch						
... Geflügel						
... Fisch						
... Milchprodukte						
... Obst und Gemüse						
... Konserven						
... Tiefkühlkost						
... Süßwaren						
... Wein, Bier und Spirituosen						
... Reinigungs- und Hygienemittel						
... Küchentechnik						
... Geschirr, Besteck und Gläser						
... Dekoration						
... Präsentation						
... Bekleidung						
... Büromaterial						
... sonst. (weitere Produktgruppen angeben)						
Zusatzleistungen						
Einkaufsberatung						
Anbindung an Bestellsystem						
Rabattsystem						
Welche Verpflichtungen muss der Caterer eingehen?						
Lieferung auf Abholbestellungen?						
Angaben zum regionalen/saisonalen Produkten						
Angebot von Bio-Produkten						
Internetbestellmöglichkeit						
Besondere Kundenleistungen						
Preisprinzip						
Garantie						
Unterschied zu Mitbewerbern						

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 3 I 2015
SEITE 111

Gastro-Konzepte und Service-Ideen

Tifa Verkäufermarktplatz: 45 Lieferanten informierten Mitarbeiter der Großhandelsgruppe.

Als Mischung aus Fachmesse und Verkäufertraining präsentierte sich der Tifa-Verkäufermarktplatz Ende Januar in Leiwen an der Mosel. Im Mittelpunkt dieser nach der Premiere 2013 zweiten Veranstaltung ihrer Art standen die persönliche Begegnung und der gegenseitige Austausch zwischen den Verkäuferinnen und Verkäufern im Innen- und Außendienst des Großhandels und den Vertriebsrepräsentanten der Vertragslieferanten.

Auf dem Verkäufermarktplatz konnten der Innen- und Außendienst der Tifa-Großhändler die Produkte und Konzepte der Lieferanten intensiv kennenlernen.

45 Lieferanten der Tifa und rund 200 Messebesucher: Das gab den Ausstellern im Eurostrand Ressort Moseltal ausführlich Gelegenheit, den Vertriebs-Spezialisten der Großhandelsgruppe ihre Produkte und Konzepte für die Gastronomie nahe zu bringen. „Die professionelle Zubereitung und Verkostung der Speisen an den Ständen unserer Partner kam sehr gut an", freute sich Tifa Geschäftsführer Dieter Bernhardt.

So erfuhren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tifa-Mitglieder aus erster Hand, welche Gastro-Konzepte, aber auch welche Serviceideen die Hersteller anbieten, um die einzelnen Verkäufer im Tagesgeschäft gegenüber ihren Kunden zu unterstützen. „Ein großes Lob möchte ich unseren Lieferpartnern aussprechen, die sich mit der Gestaltung und Durchführung der Messe an ihren Ständen sehr große Mühe gegeben haben", lobte Dieter Bernhardt das Engagement der Industrie.

Neben den Trends und Präsentationen auf dem Ausstellungsgelände fanden für die Besucher verschiedene Fachvorträge statt. Die Tifa gab den Verkäuferinnen und Verkäufern Anregungen zur Vermärktung und Tipps für deren Verkaufsgespräche mit dem Kunden. Jean-Georges Ploner, ein renommierter deutscher Trainer für die Foodservice- und Hospitality Industrie referierte über die Zukunft in der Gastronomie. „Wer den Wettbewerb gewinnen will, muss einen Quantensprung machen", so Ploner, der seit 1994 als Trainer und Berater auf Gastronomie und Hotellerie spezialisiert ist. In seinem Vortrag spannte er einen Bogen von den Bedürfnissen und der richtigen Ansprache über den emotionalen Service bis zu den Megatrends der neuen Gastronomie und Hotellerie.

Zum Thema „Markt machen" referierte Vinzenz Baldus, der zu den renommierten Verkaufs- und Motivationstrainern in Deutschland, Österreich und der Schweiz gehört. Der „Service-Coach" und Leiter der Verbundzentrale „Die Service-Schule" gab in seinem Vortrag Einblicke und Tipps für das kundenorientierte Denken und Handeln und eine erfolgreiche Kommunikation mit Kunden und Kollegen. Ein gemeinsames Abendessen mit allen Ausstellern und Tifa-Mitgliedern bildete den Abschluss des ersten Veranstaltungstages.

Während die Lieferanten am nächsten Morgen die Heimreise antraten, gab es für die Verkäuferinnen und Verkäufer noch eine Schulung durch Vinzenz Baldus. „Ziel ist es, das ganze Unternehmen an den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden auszurichten – konsequent und ganzheitlich", lautete der Tenor seines Seminars „Die 7 Stufen zur Service-Marke". Baldus inspirierte die Teilnehmer mit neuen Ideen und Anregungen für eine Servicekultur, in der es zu den Zielen aller Führungskräfte und Mitarbeiter gehört, die Erwartungen der Kunden jeden Tag neu zu übertreffen.

„Wir haben uns mit ganzer Energie für diese Veranstaltung eingesetzt und freuen uns jetzt, dass die Fortsetzung des Tifa Verkäufermarktplatzes voll aufgegangen ist", resümierte Dieter Bernhardt. „Die große und durchweg positive Begeisterung der Teilnehmer und Industriepartner ist für mich ein klares Votum dafür, dass es mit dem Verkäufermarktplatz auch in zwei Jahren weitergeht." jt

DEUTSCHER CURLING VERBAND E.V. (DCV)

ART Bericht
AUSGABE k.A.
SEITE k.A.

Andy Kapp Kapitän des Team World beim Curling Continental Cup in Las Vegas

DEUTSCHER CURLING – VERBAND e.V. (DCV)
Am Kobelhang • 87629 Füssen
Tel. 08362/300177 Fax. 08362/300178 • http://www.curling-dcv.de • info@curling-dcv.de

Andy Kapp Kapitän des Team World beim Curling Continental Cup in Las Vegas

Prestige trächtiger Vergleich zwischen Nordamerika und dem Rest der Welt

Deutschlands Curling-Legende Andy Kapp wird bei der diesjährigen elften Auflage des Continental Cups in Las Vegas (USA) als Team Captain das Team World betreuen und es beim „Ryder Cup des Curlings" gegen die Auswahl Nordamerikas ins Feld führen. Das Prestige trächtige Turnier wird vom 14. bis zum 17. Januar 2016 in der Orleans Arena im amerikanischen Entertainment-Mekka stattfinden.

„Das ist natürlich eine große Ehre, wenn man gefragt wird, ob man hier als Team Captain dabei sein möchte", sagt der zweimalige Vizeweltmeister Kapp, der bereits 2007 als Spieler am Continental Cup teilnehmen durfte, und der als Delegationsleiter gemeinsam mit dem 2002er Olympiasieger Pal Trulsen aus Norwegen die Spielerinnen und Spieler des Team World betreut und für die verschiedenen Matches aufstellt. „Ich denke, wir eine sehr gute Chance haben, den Cup mal wieder aus Nordamerika mitzunehmen, denn wir haben wirklich ein sehr starkes Team am Start. Ich freue mich wahnsinnig darauf, denn es wird an den fünf Wettkampftagen nicht nur Curling der Extraklasse in verschiedenen Wettbewerben zu sehen geben, sondern das wird ein Riesen-Curlingfest in einer wahrscheinlich mit 6.500 Zuschauern ausverkauften Halle."

In der Gesamtwertung des seit 2002 ausgetragenen Wettbewerbs liegen die Teams aus Kanada und den USA knapp mit 6:4 Turniersiegen vorn. 2014 konnte Nordamerika erstmals den Titel verteidigen. Jetzt soll der Cup mal wieder an die Welt-Auswahl gehen. Dafür bietet Captain Andy Kapp unter anderem die beiden amtierenden Weltmeister, das Team von Niklas Edin aus Schweden sowie das Team von Alina Pätz aus der Schweiz auf. Dazu kommt mit dem norwegischen Team Ulsrud das aktuell im Continental Cup erfahrenste Team dazu. Komplettiert wird das Team World von der schottischen Weltmeisterin und Olympia-Dritten von 2014 Eve Muirhead, dem japanischen Team um Ayumi Ogasawara sowie einem noch nicht benannten chinesischen Herren-Team.

CeramTec THE CERAMIC EXPERTS
Competence in Ice, Sports & Solar ISS www.iss4u.de
Gefördert durch Bundesministerium des Innern aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

KOMPASS MITTELSTAND

ART Anzeige
AUSGABE 2015
SEITE 116

Die TIFA ist der Spezialist für die Belieferung von Großverbrauchern in Hotellerie, Systemgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Als Lebensmittel-Vollsortimenter bieten die rund 70 Regionalpartner ein umfassendes Sortiment aus einer Hand. Mit über 70.000 Kunden, mehr als 2.000 Mitarbeitern und rund 653 Milliarden Euro Umsatz in der Gruppe zählt die TIFA zu den führenden Anbietern am Markt.

Nachhaltiges Handeln ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Neben dem Markensortiment „TIFA Quality" ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe und künstliche Geschmacksverstärker, zeigt sich das nachhaltige Engagement auch durch die konsequente Ausschöpfung von Energiesparpotenzialen, eine regenerative Energiegewinnung sowie durch eine familienbewusste Personalpolitik.

TIFA Tiefkühlkost-Allianz eG
Hagenauer Straße 59
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 69078-0
Fax: 0611 69078-78
E-Mail: zentrale@tifa.de
www.tifa.de

Jahr der Gründung: 1973
Vorstand:
Dieter Bernhardt,
Eric Lachenmaier

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht/Online
AUSGABE September
SEITE k.A.

GV MANAGER VOM 02.09.2014

ART Bericht
AUSGABE September
SEITE 62

2 FRAGEN AN...

... Mirco Guderiet, Systemverkaufsleiter Speisenverteilung bei Ragaller

Herr Guderiet, Ragaller bietet ein Vollsortiment, immer unter der Prämisse, kompatibel zu bestehenden Sortimenten und Herstellern zu sein. Welcher Vorteil ergibt sich daraus für Kunden?

Nehmen wir uns nur ein Beispiel: Ein Kunde bekommt ein neues Speisenverteilsystem und hat keinen Einfluss auf die Geschirr-, Besteck- und Tablettauswahl, da diese Entscheidungen nicht immer selbst vom Küchenleiter getroffen werden. Diese Produkte müssen im „monatlichen" Nachkauf über Jahre nachbeschafft werden, sodass oft sehr hohe Kosten entstehen. Grund dafür: Hersteller und Systemanbieter bringen immer wieder neue Formen auf den Markt.

Hier beginnt unsere Aufgabe beim Kunden. Wir nehmen uns diesem Sortiment an und bieten Wettbewerb, wo es sonst keinen gibt. Der Anwender bekommt die Möglichkeit, durch uns Alternativen einzusetzen, spart so Geld und wird dadurch flexibel in seiner finanziellen Planung.

Neu im Sortiment ist das Therm-Tray. Wie unterscheidet sich dieses zu anderen Produkten, die es bereits auf dem Markt gibt?

Alle Thermo-Kompaktspeisenverteilsysteme, die es bislang auf dem Markt gibt, sind über 20 Jahre alt. Das heißt, sie wurden entwickelt und gebaut, als es noch kein HACCP mit den gesetzlichen Anforderungen der Temperaturen im Kalt- und Warmbereich der Speisen gab. Genau um diese Lücke zu schließen, gibt es das Therm-Tray, mit dem Speisen gleichzeitig pasteurisiert und warmgehalten werden können. So müssen GV-Betriebe, die mittels Cook & Serve oder Cook & Hold arbeiten, kein teures aktives Speisenverteilsystem (z. B. Umluft, Kontaktwärme) einsetzen, nur um die Temperaturen nach HACCP zu erreichen.

Danke für das Gespräch! sar

Welche Rolle spielen Kundenimpulse für die Entwicklung? Mehr dazu unter: www.gastro-infoportal.de/ragaller

RESSOURCEN SCHONEN

Mit „ecomax plus" bietet der Spülmaschinenhersteller Hobart eine neue Produktserie in seinem Sortiment an, die laut dem Unternehmen durch verbesserte Technik, gute Energieeffizienz und einen geringen Wasserverbrauch gekennzeichnet ist. Zur Serie gehören die Gläserspülmaschine G 403 und der Geschirrspüler F 503. Neben ihrer Energieeinsparung weisen die Maschinen eine einfache Bedienbarkeit auf. Den leisen, unauffälligen Betrieb gewährleistet das doppelwandige Gehäuse, die wärmeisolierte Tür minimiert Abwärme. Dank ihres tiefgezogenen Waschtanks lassen sich die neuen Maschinen zudem einfach reinigen. www.hobart.de

AUF DIE TUBE DRÜCKEN

Das 875-ml-Saucen-Sortiment der Marken Homann und Nadler von Homann Foodservice gibt es in einer neuen Tubenform. Dank des Deckels stehen sie, auch wenn sie geöffnet sind, auf dem Kopf. Das erleichtert das Entleeren und das Handling. Ein Anti-Tropf-Ventil ermöglicht eine hygienische Verarbeitung. Die Tuben liegen aufgrund des speziellen Anti-Rutsch-Etiketts sicher im Griff und rollen auch liegend nicht davon. Es gibt sie u. a. für Homann Salat Mayonnaise, Premium Remoulade 50 %, und Fritten Sauce; Nadler Salat Mayonnaise, Mayonnaise 80 %, Remoulade 50 % und Finessa Remoulade 80 %. Neu sind ebenfalls die Snack-Saucen „holländische Art" und „Paprika-Frischkäse". www.homann.de/foodservice

TEE AUF KNOPFDRUCK

Teegenuss in 80 Sekunden verspricht die Teelounge System Profi-Teemaschine von Teekanne mit einem 3,5-l-Wassertank, LED-Anzeige, großem Kapselauffangbehälter und 24 Teekapsel-Sorten. Dabei muss weder die Ziehzeit beachtet noch ein Teebeutel entfernt werden. Programme für Schwarz-, Grün-, Kräuter-, Früchte- oder Chai-Latte-Tees gewährleisten die passende Wassertemperatur und das entsprechende Durchflussintervall. Jede Teesorte ist unterschiedlich fein geschnitten und findet in der Kapsel ausreichend Platz zur Aromenentfaltung. www.teelounge-system.com

HÄHNCHEN IM WEIZENKLEID

Gäste um den Finger zu wickeln, gelingt an Silvester mit den Mini-Wraps von Salomon FoodWorld. Die Weizentortillas mit hohem Convenience-Grad und Handmade-Optik sind gefüllt mit mariniertem, gegartem Hähnchenbrustfilet und verschiedenen weiteren Zutaten, wie grünem Spargel, Babymais und Zitronensauce, Barbecuesauce, Karottenstreifen, Ananas und orientalischer Sauce oder Mais, Zuckerschoten und einer würzig-scharfen Sauce. www.salomon-foodworld.com

DEKLARATIONSFREIE KLASSIKER

Tifa bietet die Klassiker Schweineschnitzel – aus Schweinelachs geschnitten, paniert und gebraten – und Mini-Frikadellen – aus Rind- und Schweinefleisch sowie mit Zwiebeln – in ihrer Eigenmarke Tifa Quality an. Die Schnitzel können nach dem Auftauen verzehrt oder im Kombidämpfer gebraten werden. Die Eigenmarke setzt auf deklarationsfreie Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe (QDZ). www.tifa.de

GV MANAGER VOM 02.09.2014

ART Bericht
AUSGABE September
SEITE 61

Personalien

Hubertus M. Mühlhäuser
Hubertus M. Mühlhäuser wurde zum Chief Executive Officer von Manitowoc Foodservice ernannt. Zuletzt war er sieben Jahre bei AGCO Corporation tätig, u. a. als Senior Vice President und General Manager für Europa, Afrika und Nahost.

Matthias Opitz, Volker Rattmann
Neuer Niederlassungsleiter von Dussmann Service Deutschland in Dresden ist Matthias Opitz (F.). Er folgt auf Volker Rattmann, der sich seinen neuen Aufgaben als Geschäftsführer der Region Nord/Ost widmet. Matthias Opitz war General Manager und zuletzt Geschäftsführer der Elbresidenz Bad Schandau.

Olaf Reuß, Ralf-D. Gnewkow
Seit acht Jahren entwickelt Olaf Reuß (F.) das Großkundengeschäft von Melitta Professional Coffee Solutions in Deutschland und Österreich erfolgreich. Ab September übernimmt er die Leitung der Landesgesellschaft Österreich. In seiner Position folgt er auf Interims-Landeschef Ralf-D. Gnewkow, der in den Ruhestand geht.

Uwe Gathmann, Uwe Röver
Im Rahmen der 54. ordentlichen Mitgliederversammlung der RAL Gütegemeinschaft Ernährungs-Kompetenz e.V. (GEK) wurde Uwe Gathmann (F.) bereits im April zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er übernimmt das Amt von Uwe Röver. Der Betriebsleiter Versorgung des Herz- und Kreislaufzentrums in Rotenburg a. d. Fulda möchte mit dieser Tätigkeit v. a. die Marketingaktivitäten unterstützen, um den Verein in der Branche bekannter zu machen. Für ihn selbst ist die GEK Teil seiner Arbeitsphilosophie.

Martin Wieder
Hobart besetzt das Vertriebsgebiet Nord/Ost mit Martin Wieder als Regionalvertriebsleiter neu. Die Region wurde bisher zusammen mit dem Bereich West betreut. Seine Marktkenntnis in der Branche der Spültechnik- und Reinigungschemie konnte er sich durch seine langjährige Tätigkeit bei Dr. Weigert aneignen. Er hatte dort u. a. die Leitung des Key Account Managements inne und war zuletzt für Vertrieb und Marketing des Bereichs Vertriebspartner Großküche/Catering verantwortlich.

Christian Steuber
Christian Steuber verstärkt seit Mai als Global Culinary Director das Team des iSi Konzerns. Seine Schwerpunkte liegen in globalen Bereich Food-, Produkt-, Innovations- und Servicemanagement. Der Koch und Küchenmeister war in den letzten sieben Jahren als Leiter Menu Management bei der Compass Group tätig.

Jürgen Lentjes
Der Kühlgeräte-Hersteller Gram Deutschland hat sein Vertriebsteam um den Posten des Key Account Managements erweitert. Seit Mai zeichnet Jürgen Lentjes für diese Position verantwortlich und unterstützt das Außendienst-Team. Seit 1989 ist er im aktiven Verkauf von gewerblichen Kühlgeräten tätig.

Ralph van Gent
Ralph van Gent verstärkt seit Juni AlexanderSolis in europäischen Export. Er ist für die Akquisition von Neukunden und die Beratung von Bestandskunden in Westeuropa und dem Balkan verantwortlich. Er kann auf viele Jahre Berufserfahrung im Bereich der Großküchen zurückgreifen.

Stefan Gelenkirch
Stefan Gelenkirch verstärkt das Vertriebsteam von Dynamic Professional. Neben der Betreuung und Beratung bestehender Fachhandelspartner gehören auch die Erweiterung des Händlernetzes und die Umsetzung strategischer Marketingaktivitäten im Markt zu seinen Aufgaben. Der gelernte Hotelfachmann und Fachwirt im Gastgewerbe ist bereits seit einigen Jahren in der Branche tätig.

Christian Maaß
Im Außendienst von Bauscher übernimmt Christian Maaß die Verantwortung für das Vertriebsgebiet Norddeutschland. Er blickt bereits auf über 25 Jahre Erfahrung in Vertrieb von Produkten für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zurück.

Marco Hirsch
Marco Hirsch übernimmt die Vertriebsleitung für die Tiefa Pro Frisch in Wiesbaden. Er kann auf langjährige Erfahrungen in leitenden Funktionen in der LSG Lufthansa Service Catering und Dienstleistungsgesellschaft und der Metro Cash & Carry zurückblicken. Zuletzt war er als Key-Account Manager in der Zentrale der Edeka Union für die Betreuung von Großkunden und die Kundenakquisition im Bereich HoReCa und GV zuständig.

Rafael Hoffmann
Rafael Hoffmann verstärkt als Regional-Verkaufsleiter Deutschland-Mitte das Team von Iseco. Der gelernte Koch arbeitete zunächst als Küchenleiter, wechselte dann in die Industrie – zunächst in den Außendienst eines Food-Handelsunternehmens für die Gemeinschaftsgastronomie, dann zu zwei Herstellern von Lebensmitteln. Zuletzt war er bei Blanco Professional drei Jahre als Gebietsverkaufsleiter tätig.

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 9 I 2015
SEITE 12

Rudolf Achenbach

Food-Pionier Rudolf Achenbach gestorben

Rudolf Achenbach ist in seinem 88. Lebensjahr verstorben. Achenbach galt als Pionier der Food-Branche, die er als Unternehmer und in zahlreichen Verbandsaktivitäten sowie mit dem nach ihm benannten bundesweiten Jugendwettbewerb für Nachwuchsköche nachhaltig prägte. Seine Karriere begann Achenbach im April 1954, als er gemeinsam mit seiner Frau Ingrid und zwei Mitarbeitern in Frankfurt Unterliederbach ein Unternehmen zur Herstellung konzentrierter Suppen gründete. Bereits Anfang der 1960er Jahre folgten weitere Feinkostprodukte. Zu einem überregional anerkannten Hersteller wuchs sein Unternehmen, nachdem er die Produktion 1961 in einen Neubau am heutigen Standort Sulzbach am Taunus verlegte.

Dem kontinuierlichen Ausbau seines Betriebes über die 1970er und 1980er Jahre folgte im Juli 1996 die Eröffnung eines Zweigbetriebes in Bad Soden im Taunus sowie 2001 ein Erweiterungsbau am Stammsitz in Sulzbach. Mitte der 1990er Jahre zog sich Rudolf Achenbach aus dem aktiven Tagesgeschäft zurück und berief seine Tochter Petra Moos-Achenbach in die Geschäftsführung der Achenbach Delikatessen Manufaktur. Sie leitet seitdem die Firma zusammen mit ihrem Mann Bernd. Als Präsidiumsmitglied der Chaîne des Rôtisseurs, Baillage Nationale d'Allemagne und im Vorstand des Bundesverbandes der Suppenindustrie gab Rudolf Achenbach der Branche zahlreiche Impulse. Dem Verband der Köche Deutschlands war er seit mehr als dreißig Jahren als Ehrenmitglied besonders eng verbunden.

Gilde/Zentrag: Axel Gieseke Vertriebsleiter

Axel Gieseke

Axel Gieseke ist neuer Vertriebsleiter der Gilde Foodservice GmbH (GFS), eines Tochterunternehmens der Zentrag-Gruppe (Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes). Gieseke ist gelernter Koch und bereits seit einigen Jahren im Außerhausmarkt für Lebensmittel tätig. Zuletzt arbeitete der 49-jährige als Vertriebsleiter Süd für die Kampffmeyer Mühlen GmbH. Zu seiner beruflichen Vita im Bereich Key Account Management und Vertriebsleitung gehören auch leitende Funktionen bei Nestlé, Mondelez, Deutsche See, Tchibo Coffee Service und Vitality Deutschland.

Manager in der Zentrale der Edeka Union für die Betreuung von Großkunden und die Kundenakquisition im Bereich HoReCa und GV zuständig. Zu Hirschs ersten Aufgaben gehört neben der Betreuung der nationalen Großkunden auch die Entwicklung neuer Vertriebsstrategien für den deutschen Markt. „Mein Ziel ist es, neue Kunden zu gewinnen und den Unternehmenserfolg im sich stark ändernden Markt mit kontinuierlicher Innovationskraft voranzutreiben", betont Hirsch. Marco Hirsch ist verheiratet und hat drei Kinder.

DLG-Prüfung: Basis für „Expertenwissen"

„DLG-Expertenwissen" zu TK-Pizza und TK-Gemüse

In neuen Ausgaben aus der Reihe „DLG-Expertenwissen" widmet sich die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) den Themen Tiefkühlpizza und TK-Gemüse. Konkret geht es um Produkttrends und sensorische Qualität von Tiefkühlpizzen und Tiefkühlgemüse. Die Ausgabe 12/2015 gibt einen Einblick in das Qualitätsniveau von Tiefkühlgemüse. Sensorische Fehler werden im Detail aufgezeigt und technologische Ursachen sowie Maßnahmen zur Fehlervermeidung dargestellt.

Sensorische Fehler behandelt auch Ausgabe 13/2015 zur Tiefkühlpizza. Sie werden im Vierjahresvergleich im Zeitraum von 2010 bis 2013 betrachtet, basierend auf den Ergebnissen der internationalen DLG-Qualitätsprüfungen für Convenience-Produkte. Zudem werden mögliche Fehlerursachen und Maßnahmen zu deren Behebung thematisiert. Die Ausgaben stehen als Download kostenfrei auf der DLG-Webseite www.dlg.org zur Verfügung.

Tifa Pro Frisch: Marco Hirsch Vertriebsleiter

Marco Hirsch

Marco Hirsch übernahm die Vertriebsleitung für die Tifa Pro Frisch GmbH in Wiesbaden. Der 43-jährige kann auf langjährige Erfahrungen in leitenden Funktionen in der LSG Lufthansa Service Catering und Dienstleistungsgesellschaft mbH sowie der Metro Cash & Carry zurückblicken. Zuletzt war Marco Hirsch Key-Account

WORLD CURLING FEDERATION

ART Bericht/Online
AUSGABE 04.09.2015
SEITE k.A.

World Mixed Curling Championship set for debut in Switzerland

Berne, Switzerland
September 4, 2015

The inaugural World Mixed Curling Championship will begin a week on Saturday (12 September 2015), in Berne, Switzerland, with teams from four continents set to compete.

An impressive 36 teams from across the globe have entered with the aim of making history as they contend for the first ever World Mixed Curling Championship title, at the eight-sheet Curling Bahn Allmend rink in the Swiss capital.

This event replaces the European Mixed Curling Championship, which was last held in Taarnby, Denmark in September 2014. That Championship was won by Sweden, while Norway and Switzerland picked up Silver and Bronze respectively.

These three teams will return for this year's new event and will be joined by Australia, Canada, China, Kazakhstan, New Zealand, Brazil, Japan and United States, which are the teams that have entered from outside of Europe.

With 24 sessions of round robin play scheduled for the first six days (Saturday 12 to Thursday 17 September 2015) competition will be fierce.

The round robin will be followed by a tiebreaker session, if necessary, a qualification round and quarter-finals on Friday (18 September 2015).

The top teams from the four groups will all qualify directly to the quarter-finals, while the teams that come in second and third will enter a quarter-final qualification round.

The semi-finals will be played on Saturday (19 September 2015) morning followed by the Gold and Bronze medal matches at 15:00 local time (CEST). The Gold medal game will be broadcast live.

The Championship is an open entry event for all World Curling Federation (WCF) Member Associations. Each Member Association could enter one mixed gender team, consisting of two male and two female athletes.

The nine teams in Group A are: Belgium, Denmark, France, Ireland, Italy, Lithuania, Romania, Slovakia and Sweden.

The nine teams in Group B are: Australia, Canada, Spain, Finland, Germany, Israel, Latvia, Norway and Wales.

The nine teams in Group C are: China, Czech Republic, England, Kazakhstan, New Zealand, Poland, Russia, Slovenia and Switzerland.

The nine teams in Group D are: Austria, Belarus, Brazil, Estonia, Hungary, Japan, Scotland, Turkey and United States.

A series of games, throughout the Championship, will be broadcast live on www.swiss-sport.tv. They are:

Thursday 17 September 2015
16:00 (CEST) – Round robin game (Sheet A: Canada v Norway)

20:00 (CEST) – Round robin game (Sheet B: Switzerland v England)

Friday 18 September 2015
14:00 (CEST) – Qualification game (Feature game TBA)
20:00 (CEST) – Qualification game (Feature game TBA)

Saturday 19 September 2015
10:00 (CEST) – Semi-final game (Feature game TBA)
15:00 (CEST) – Gold medal game

World Championship curling will return to Switzerland later this season, when Lucerne will host the World Wheelchair Curling Championship 2016 (21-28 February). The city of Basel will stage the World Men's Curling Championship 2016 between 2 and 10 April. Further details can be found here: http://worldcurling.org/events.

Results, statistics, news and photos from the World Mixed Curling Championship 2015 can be seen here on the WCF's official event website: http://worldcurling.org/wmscc2015.

Social Media
Facebook: http://facebook.com/worldmixedcurlingchampionship
Twitter: @worldcurling
Hashtags: #wmscc2015 #curling

KREISBOTE

ART Bericht/Online
AUSGABE 10.09.2015
SEITE Online

Team Driendl kämpft derzeit in Kanada

Curler starten in die Saison

Skip Daniela Driendl (vorne v.l., CC Füssen), ihre Schwester Analena Jentsch (CC Füssen), Stella Hessa vom Kölner Club und Marika Trettin (CC Füssen) treten derzeit bei Turnieren in Kanada an. Ihre Teamkollegin Pia-Lisa Schöll (hintere Reihe links) vom EC Oberstdorf tritt dagegen mit Skip Andi Lang (CC Füssen) bei der Mixed-WM in Bern an. © privat

Füssen – Für die Proficurler wird es langsam ernst. Das Damenteam mit Skip Daniel Driendl aus dem Füssener Curling Club (CC) tritt derzeit bei zwei Turnieren in Kanada an.

In der Schweiz in Bern nimmt das Team mit Skip Andi Kapp, Petra Tschetsch, Pia-Lisa Schöll und Holger Höhne ab Samstag, 12. September, an der „Ersten Mixed-WM" teil und misst sich in Gruppe B unter anderem mit der Mannschaft aus Kanada, die zu den großen Titelfavoriten zählt. Der Curling-Turnierplan ist derzeit voll gepackt, bevor ab 20. November in Esbjerg in Dänemark die EM gespielt wird. Zum traditionellen Breitensport-Turnier nach Füssen lädt wiederum ab nächsten Freitag, 18. September, der örtliche Club ein: Der Erste Vorsitzende Roland Jentsch begrüßt die Mannschaften in familiärer Atmosphäre zum Turnier „Füssen Classics 2015".

Bei den Weltmeisterschaften im Frühjahr geht es dann bereits für die – von Bundestrainer Thomas Lips nominierten – Curlerinnen und Curler um die Punkte für die Qualifikation zu den Olympischen Spielen 2018. Die laufenden Vorbereitungen sind fixiert auf diese Winterolympiade, die in der südkoreanischen Stadt Pyeongchang ausgetragen wird. Doch schon in den kommenden Tagen will sich der CC Füssen mit seinen Top-Athleten über Erfolge und Überraschungen auf dem internationalen Eis freuen.

Hochkarätige Turniere

Seinen ersten internationalen Auftritt in der neuen Saison hat derzeit das Füssener Team Driendl bei Turnieren in Kanada. Die Sportlerinnen sind mit ihren Trainingseinheiten im Bundesleistungszentrum (BLZ) Füssen mit Blick auf die Wettkämpfe einen großen Schritt weiter gekommen. Die Stimmung ist gut im Team, das drei Curlerinnen aus dem Füssener Club mit den Kolleginnen aus den Eissportvereinen Köln und Oberstdorf bilden. In Kanada haben Skip Daniela Driendl, ihre Schwester, Jungtalent Analena Jentsch, und die jetzt WM-erfahrene Marika Trettin aus dem Curling Club Füssen mit Stella Heiß, die für den Kölner Club spielt, zwei Turniere vor sich, die top besetzt sind. (Informationen zum Turniervorlauf gibt es im Internet unter www.facebook.de/CurlingTeamDriendl)

„Das erste der beiden Turniere ist mit Blick auf das Teilnehmerfeld als hochkarätig zu bewerten", weiß Bundestrainer Lips. Das bestätigte sich am Wochenende. Während des Turniers gelang es dem deutschen Team nur einen Sieg (12:4) gegen China zu erringen. Den Teams aus Russland (3:6), Großbritannien (4:5) und Schweden (3:9) mussten sich das Team Driendl dagegen geschlagen geben, so dass sie am Ende auf dem 26. Platz landeten. Dass reine Vereinsmannschaften für Deutschland antreten – diese Ära sei vorbei, erklärte Lips. „Ich gibt aktuell zehn Curlerinnen. Jede sammelt nach dem neuen System Punkte. Das wird die Basis dafür, wen ich für die EM nominiere."

Auch die Füssener Curlerin Corinna Scholz, derzeit ohne festes Team, gehöre zum Kader. Pia-Lisa Schöll vom EC Oberstdorf aus dem Driendl-Team ist dagegen nicht mit nach Kanada geflogen. Sie fährt stattdessen vom Studienort Mannheim in die Schweiz, wo die erste WM im Mixed-Curling stattfindet. Das Team von Skip Andi Kapp hatte sich im „Mixed" den deutschen Meistertitel gesichert und vertritt Deutschland ab Samstag, 12. September, in Bern.

Schwere Aufgabe

Die Gruppe B mit neun Teams gilt als besonders leistungsstark. Nur die Erstplatzierten aus den vier Gruppen kommen direkt weiter. Für Drittplatzierte gibt es aber auch noch eine kleine Chance, sich fürs WM-Viertelfinale zu qualifizieren. Wenn das gelinge, sei eine „hervorragende Platzierung" möglich, so Bundestrainer Lips im Gespräch mit dem Kreisboten.

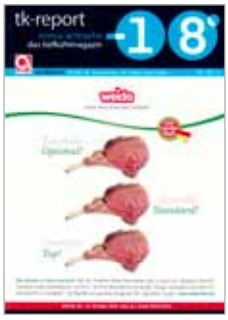
Für Schöll gilt, dass sie von der Erfahrung des international erfolgreichen Füssener Skips und seinen nicht weniger routinierten Mitspielern Holger Höhne und Petra Tschetsch profitieren könne. Wie es aussehe, wird sie sich rechtzeitig von einer Verletzung erholen: Sie hatte sich bei einem Marsch bei der Bundeswehr einen Nasenbeinbruch zugezogen. Der Sportfördergruppe gehört wie Schöll und Driendl neuerdings auch Jentsch an. „Weil die Curling-Saison schon begonnen hat, bin ich mit der Grundausbildung erst im Frühjahr 2016 an der Reihe", erklärt sie. Seit diesem Sommer hat sie das Abitur in der Tasche. Auf andere Weise setzt sich jetzt ihr Vereinskollege Andreas Lang für den deutschen Curlingsport ein. Er ist seit Frühjahr Vizepräsident des Deutschen Curling Verbands (DCV).

Dieser hat sich an der Spitze stark verändert, um jetzt die Strukturen für den Leistungssport zu schaffen, damit die deutschen Frauen- und Männerteams bei größeren Turnieren bessere Platzierungen als zuletzt erreichen können. Der 30-jährige Lang war zuvor selbst Spieler im erfolgreichen Team Kapp. Die jetzige und auch die kommende Generation in der olympischen Disziplin Curling sieht der neue DCV-Vizepräsident „auf einem guten Weg".

Chris Friedrich

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 10 I 2015
SEITE 198



Lantmännen Unibake:
Brioche Burger Mini-Bun

Baker & Baker lässt
französisch snacken

TIFA setzt noch mehr auf Deklarationsfrei

Mini-Frikadellen und Schweineschnitzel ergänzen ab sofort das Eigenmarken-Sortiment der TIFA. Grundvoraussetzung für die Aufnahme in die „Tifa Quality" Eigenmarken-Range ist, dass ein Produkt „ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe" (ODZ) auskommt, schildert der Großhandelsverbund. Für die Gastronomie ist ODZ ein zunehmend wichtiges Kriterium. Die Mini-Frikadelle aus Schweine- und Rindfleisch ist herzhaft gewürzt, mit Zwiebeln verfeinert und ohne Fett gebraten. Das Schweineschnitzel, aus frischem Schweinelachs geschnitten, ist fertig gebraten und mit einer für Kombidämpfer geeigneten Panade umhüllt. Das Schnitzel kann nach dem Auftauen ohne weitere Nachbearbeitung verzehrt oder im Kombidämpfer nochmals knusprig gebraten werden. Das TIFA-Quality-Sortiment umfasst im Tiefkühlbereich etwa 500 Produkte.

Mini-Frikadellen sind neu im TIFA Eigenmarken-Sortiment, das durchweg deklarationsfrei ist.

HOGAST.DE

ART Anzeige
AUSGABE Oktober 2015
SEITE k.A.

TIFA Quality – die Exklusivmarke ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe

Das o.d.Z.-Qualitätsortiment für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit mehr als 500 verschiedenen Lebensmittelprodukten ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe und künstliche Geschmacksverstärker (o.d.Z.)

Erhältlich bei Ihrem TIFA Regionalpartner in Süddeutschland oder unter www.tifa.de/tifa-vor-ort

73655 Plüderhausen TILa Erich Lachenmaier GmbH & Co. KG
76646 Bruchsal Eisenlohr & Bradley GmbH
77855 Achern Schwarzwaldfleisch GmbH
78628 Rottweil Steidinger GmbH & Co. KG
79108 Freiburg Steidinger Gastro Service GmbH & Co. KG
80999 München Farnetani Frost GmbH & Co. KG
82395 Obersöchering A. Schmid Gastro-Service GmbH & Co. KG
83278 Traunstein A. Schmid Gastro-Service GmbH & Co. KG
83451 Piding Molkerei-Vertrieb Piding eG
83714 Miesbach Molkereivertrieb Miesbach GmbH
86167 Augsburg Sonnenberg GmbH & Co. KG
87629 Füssen Güscho Feinkost GmbH & Co. KG – Ndl. Füssen
87647 Unterthingau Güscho Feinkost GmbH & Co. KG
88339 Bad Waldsee H.Geyer GmbH & Co. KG
91301 Forchheim Jürgen Schwarzbach Tiefkühlgroßhandel
91522 Ansbach / Elpersdorf Schicht + Walther
92637 Weiden i.d. OPf. BÄKO Oberpfalz eG
94094 Rotthalmünster Innstolz Käsewerk Roiner KG
94469 Deggendorf Innstolz Käsewerk Roiner KG – Frischdienst
96332 Pressig Schwarzbach oHG
97645 Ostheim v. d. Rhön Leyh Lebensmittel-Großhandel GmbH

CATERING MANAGEMENT

ART Bericht
AUSGABE 11/2015
SEITE 24

FISCH IM FOKUS

Wandernder Skrei

Skrei, den arktischen Winterkabeljau, gibt es immer nur in Norwegen und immer nur im Winter. Der Edelfisch, auch hierzulande hochgeschätzt, wird ausschließlich in den Wintermonaten in Norwegen gefangen und ist nur von Anfang Januar bis Ende April erhältlich. Denn nur in dieser Zeit schwimmen Millionen von Skreis entlang der nordnorwegischen Küste.

Foto: Deutsche See

Skrei ist norwegisch und bedeutet „Wanderer". Das kommt daher, dass der Skrei ab einem Alter von fünf bis sieben Jahren jedes Jahr ganze 1.000 Kilometer von der eisigen arktischen Barentssee bis zu den etwas wärmeren Küstengewässern rund um die nordnorwegischen Lofoten-Inseln schwimmt, um zu laichen. Dank des Golfstroms herrschen dort Wassertemperaturen von drei bis sieben Grad. Trifft der Skrei endlich Anfang Januar an der Spitze Nordnorwegens ein, so beginnt für die Fischer das größte Abenteuer des Jahres: die alljährige Skrei-Saison, begrenzt vom 1. Januar bis zum 30. April. Nicht jeder gefangene norwegische Winterkabeljau qualifiziert sich als Skrei. Nach seiner langen, harten Schwimmreise wartet auf ihn noch das Härteste: die norwegischen Kontrollen zu den Skrei-Qualitätskriterien. Skrei muss nämlich nach traditioneller Art mit der Langleine oder Handangel gefischt werden. Gleich nachdem er aus dem Meer geholt wird, muss er an Bord vollständig ausgeblutet und sofort mit Meerwasser gereinigt werden. Innerhalb von vier Stunden muss er angelandet werden, immer ohne Unterbrechung der Kühlkette, und nur die besten Fische ohne Druckstellen erhalten das Qualitätsprädikat Skrei. Nur Skrei-zertifizierte Betriebe innerhalb Norwegens dürfen Skrei verarbeiten und das begehrte Qualitätsprädikat vergeben. Als wäre das noch nicht genug, haben die Norweger eine eigene Truppe von Skrei-Kontrolleuren, die während der Skrei-Saison täglich die jeweiligen Verarbeitungsbetriebe überprüfen. Auch in Deutschland fiebern die Feinschmecker jedes Jahr dem Saisonstart entgegen. Ob pochiert, gebacken, gebraten oder passend zu den winterlichen Temperaturen als dampfende Fischsuppe nach dem norwegischen Originalrezept von Siv Hilde – die Zubereitungsmöglichkeiten sind vielfältig. Sein schneeweißes Fleisch ist durch die lange Wanderung besonders fest und fettarm und lässt so hiesige Gourmetherzen höher schlagen.

Alles rund um Fisch und Seafood

Foto: Messe Bremen/Jan Rathke

Vom 14. bis 16. Februar 2016 trifft sich die Branche zur bereits 15. Ausgabe der Fish International in der Messe Bremen. Auch diesmal setzen die Organisatoren wieder neue Akzente.

So lenken sie in einem Symposium den Blick auf die Chancen der Seafood-Branche, bitten Besucher zu Spezialverkostungen, haben den Bereich Aquakultur deutlich vergrößert und laden zum Besuch der parallelen Messe Gastrolvent und erstmals auch der Hausmesse der Fleischer-Einkauf AG (FAG) ein, einem der führenden Unternehmen für den Fleischereibedarfshandel im Norden.

„Die Ausstellerakquise macht riesig Spaß, denn die Messe wird sehr gut angenommen", freut sich Projektleiterin Sabine Wedell von der Messe Bremen. Alle Aussteller versammeln sich diesmal in der größten Halle auf dem Gelände, der Halle 5. „Wir haben die Dienstleistungsflächen wie etwa Kühlräume von hier weg verlegt. So können wir sogar mehr Ausstellungsfläche als bisher bieten, sorgen aber für kürzere Wege." Die Gastrolvent bietet in Halle 6 Impulse und Lösungen für die Gastronomie. Hier sind modernste Kassensysteme, Kücheneinrichtungen, hochwertige Lebensmittel, Getränke, Tastings, Streetfood, Kaffee und vieles mehr zu finden.

Hering im Wintermantel

Foto: Friesenkrone

Ab sofort startet Fischfeinkost-Hersteller Friesenkrone mit zwei winterlichen Herings Happen in eine genussreiche Wintersaison. Friesenkrone Winter Happen schmecken zu Back- und Bratkartoffeln oder knusprigen Brot und passen so in ein würzig-pikantes, winterliches Speisenangebot.

Die Produkte aus MSC-zertifiziertem Hering sind cremig-zart, einmal würzig mit Schinken und einmal sahnig mit den Früchten des Winters. Das winterliche Happen-Duo von Friesenkrone ist von Oktober bis März in Gebindegrößen von wahlweise 950 oder 300 Gramm erhältlich.

Marke für Meeresschätze

MARELLE FISH & SEAFOOD

Foto: TIFA

Mit ihrer exklusiven Eigenmarke Marelle bietet die TIFA ein eigenes Angebot an Fisch und Meeresfrüchten für die Gemeinschaftsverpflegung und Großverbraucher an. Zum Start führt die TIFA ein breites Sortiment an Gambas und Garnelen in sämtlichen gängigen Größen ein. Ob geschälte Black-Tiger-Garnelen, Gambas mit Kopf oder rohe und geschälte Garnelen – geboten wird eine laut TIFA „exquisite Auswahl sorgfältig ausgewählter Produkte in Spitzenqualität und höchster Frische". In Zukunft sollen weitere Fisch- und Seafood-Spezialitäten das Eigenmarken-Sortiment zusätzlich erweitern.

FETA-THUNFISCH-CREME

Foto: iSi

Zutaten:
150 g Thunfisch ohne Öl
150 g Schafskäse
50 ml Milch
150 ml Sahne
Salz, Pfeffer, etwas Zitronensaft

Zubereitung:
Thunfisch, Schafskäse und Milch in einem Standmixer sehr fein pürieren. Die Sahne dazugeben, kurz aufmixen und abschmecken. Die gesamte Masse durch iSi Trichter & Sieb direkt in den 0,5-Liter-iSi-Gourmet-Whip füllen, eine iSi-Sahnekapseln aufschrauben, schütteln und ca. 3 Std. kalt stellen. Bei Einsatz des 1-Liter-iSi-Gourmet-Whip Zutaten verdoppeln und 2 iSi-Sahnekapseln aufschrauben.

Serviervorschlag:
Auf gerösteten Weißbrotscheiben oder auf einem Espumalöffel mit gerösteten Tomaten oder Auberginen servieren.

Kalkulationshilfe:

150 g Thunfisch in Öl:	1,50 €
150 g Schafskäse	1,65 €
50 ml Milch	0,05 €
150 ml Sahne	0,45 €
Salz, Pfeffer, Zitronensaft	0,10 €
1 iSi-Sahnekapsel	0,40 €
ca. 15 Portionen	4,15 €
1 Portion ca.	0,28 €

Auf Eigengeschmack setzen

Foto: Unilever Food Solutions

Köche in der Gemeinschaftsverpflegung haben mit den konzentrierten Bouillons und Fonds von Knorr Professional die Möglichkeit, ihre Saucen zu verfeinern und optimal abzurunden. Das bestehende Portfolio mit den Varianten Rind, Huhn und Gemüse wird ab Oktober um drei weitere Richtungen ergänzt: Fisch, Krustentier und Kalb. Die Knorr Professional Konzentrierten Fonds und Bouillons geben als sogenannte Booster Gerichten mehr natürlichen Geschmack. Dabei betonen sie den Eigengeschmack der Zutaten, ohne diese zu überdecken und zu übersalzen. Die flüssigen Abrunder in der Dosierflasche sind sowohl kalt als auch warm sofort einsetzbar. „Die erweiterte Produktlinie gibt dem Koch die Möglichkeit, seine Gerichte ganz natürlich abzurunden", so Patrick Lorenz, bei Unilever Food Solutions in der Culinary Fachberatung für die Hotellerie und Gastronomie zuständig und Leiter des Chefmanship Centre Hamburg. „Niemand will Produkte, die nach Industrie schmecken, weder wir noch die Profis in den Küchen. Darauf haben wir bei der Entwicklung geachtet, sodass alle Sorten der Knorr Professional Konzentrierten Bouillons und Fonds die Ansprüche an Natürlichkeit erfüllen."

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 12 I 2015
SEITE 77

Hochwertiges aus Farm und Meer

„Marelle" heißt eine neue Tifa-Eigenmarke für Premiumqualität bei Fisch und Seafood.

Der Großhandelsverbund Tifa hat eine neue Eigenmarke für Premium-Seafood eingeführt. „Mit Marelle lassen sich die Schätze des Meeres auf feinste Weise auf die Teller bringen", verspricht die Zentrale der Tifa Tiefkühlkost-Allianz eG in Wiesbaden. Die neue Eigenmarke erfülle höchste Ansprüche für die Liebhaber von Fisch und Meeresfrüchten.

Mit „Marelle" bietet die Tifa ein Meereskost-Angebot insbesondere für Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung und andere Großverbraucher. Zum Start der neuen „Produktmarke für den gehobenen Anspruch an Auswahl, Frische und Qualität" führt die Tifa ein breites Sortiment an Garnelen in sämtlichen gängigen Größen ein. Geschälte Black Tiger Garnelen, Gambas mit Kopf und auch rohe ungeschälte Garnelen gehören dazu. Künftig sollen weitere Fisch- und Seafood-Spezialitäten das Eigenmarken-Sortiment erweitern.

„Für Marelle werden nur erstklassige Produkte an den bedeutendsten Weltmärkten eingekauft", so Tifa. Ein durchgängiges Qualitätsmanagement garantiere flächendeckend eine hohe Markenqualität. Langjährige Partnerschaften und ein fairer Umgang mit den Lieferanten sichere der Food-Service-Company aus Wiesbaden die Qualität und Verfügbarkeit der Produkte, die jetzt bei verschiedenen Tifa-Regionalpartnern das Sortiment erweitern.

Garnelen sind aktuell der Schwerpunkt im Marelle-Sortiment.

KOMPASS MITTELSTAND

ART Anzeige
AUSGABE 2016
SEITE 121

Die TIFA ist der Spezialist für die Belieferung von Großverbrauchern in Hotellerie, Systemgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Als Lebensmittel-Vollsortimenter bieten die rund 70 Regionalpartner ein umfassendes Sortiment aus einer Hand. Mit über 70.000 Kunden, mehr als 2.000 Mitarbeitern und rund 653 Milliarden Euro Umsatz in der Gruppe zählt die TIFA zu den führenden Anbietern am Markt.

Nachhaltiges Handeln ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Neben dem Markensortiment „TIFA Quality" ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe und künstliche Geschmacksverstärker, zeigt sich das nachhaltige Engagement auch durch die konsequente Ausschöpfung von Energiesparpotenzialen, eine regenerative Energiegewinnung sowie durch eine familienbewusste Personalpolitik.

TIFA Tiefkühlkost Allianz eG
Hagenauer Straße 59
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 69078-0
Fax: 0611 69078-78
E-Mail: zentrale@tifa.de
www.tifa.de

Jahr der Gründung: 1973
Vorstand:
Dieter Bernhardt,
Eric Lachenmaier

GV MANAGER

ART Bericht
AUSGABE 1-2 I 2016
SEITE 59

Ulrich Schiedt, Stefan Scheske, Marco Hirsch

Nach über zwölf Jahren Betriebszugehörigkeit geht der Tifa-Einkaufsleiter, Ulrich Schiedt, in den Ruhestand. Zu seinen Meilensteinen zählen die Zentralisierung des Einkaufes bei der Tifa oder die Umsetzung der Zertifizierung gemäß den Anforderungen des IFS Broker-Standards. Stefan Scheske (F. o.) wird zum neuen Einkaufsleiter mit Prokura ernannt. Der Vertriebsleiter Marco Hirsch (F. u.) erhält Handlungsvollmacht für die Tifa eG und Tifa Pro Frisch GmbH. Er blickt auf langjährige Erfahrung in leitenden Funktionen in der LSG Lufthansa Service Catering und Dienstleistungsgesellschaft sowie bei der Metro Cash & Carry Zentrale zurück.

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 1-2 I 2016
SEITE 14

-18 minus 18 news || firmen | menschen

Bofrost: Thomas Loock verstärkt den Beirat

Thomas Loock (49) trat am 1. Februar 2016 in den Beirat der Bofrost* Gesellschaften ein. Zusammen mit dem Beiratsvorsitzenden Edoardo Roncadin verantwortet er die unternehmerische Ausrichtung des europäischen Marktführers im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten. Er folgt auf Dr. Thomas Stoffmehl, der den Beirat Ende August verließ (wir berichteten). Loock war zuletzt als Finanzvorstand beim Logistikspezialisten DPD Geopost (Deutschland) GmbH tätig, wo er dem Executive Board der DPD Deutschland angehörte.

M-Back: Ralph Koschek wird Geschäftsführer

Ralph Koschek (46), vormals Geschäftsführer und Verwaltungsratmitglied bei der Aryzta Germany, ist seit Januar 2016 neuer Geschäftsführer der M-Back GmbH in Gebesee (Meggle Gruppe). Koschek war zuletzt Head of Sales für die Aryzta Bakeries Deutschland GmbH, in dieser Funktion auch Geschäftsführer der Fricopan GmbH und FSB Backwaren GmbH. Koschek war seit 2003 in der Aryzta Gruppe, unter anderem in leitenden Funktionen tätig. Seine Karriere begann bei Frosta.

Agro-On: Frank Verhage löst Peter Kessels ab

Der niederländische Hersteller von Lebensmittelkomponenten, Häppchen und Snacks, Agro On BV, hat Frank Verhage zum neuen CEO benannt. Verhage war die letzten drei Jahre als CEO von

Martin Möllmann †

Die Tiefkühlbranche trauert um den ehemaligen Coppenrath & Wiese Geschäftsführer und dti-Vorstand Martin Möllmann. Er verstarb, wie jetzt bekannt gegeben wurde, nach langer schwerer Krankheit kurz vor Weihnachten 2015 im Alter von nur 64 Jahren. Martin Möllmann war bereits seit 1976 für die Conditorei Coppenrath & Wiese tätig gewesen und trug seit Januar 2000 als Geschäftsführer maßgeblich mit zu deren Erfolg und Wachstum bei. Von 2002 bis 2014 war er zudem Mitglied im Geschäftsführenden Vorstand des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti). Zum 1. Oktober 2015 war Martin Möllmann in den Ruhestand gegangen. „Martin Möllmann hat sich immer intensiv und aus vollster Überzeugung für das Wohlergehen der gesamten Tiefkühlbranche eingesetzt", würdigte die dti-Geschäftsführerin Dr. Sabine Eichner den Verstorbenen. „Wir haben mit ihm eine große Persönlichkeit der Tiefkühlwirtschaft verloren. Wir werden Martin Möllmann stets ein ehrendes Gedenken bewahren." Die Beisetzung fand im engsten Familienkreis statt.

Pure Ingredients tätig und übernahm zum 1. Januar 2016 die Leitung der Geschäftstätigkeiten vom Agro-On-Inhaber und -Gründer Peter Kessels. Verhage war jahrelang als Interimsmanager tätig und spezialisierte sich auf die Modernisierung von Unter-

Wiesenhof: Wolfgang Broch im Ruhestand

Wiesenhof-Geschäftsführer Wolfgang Broch wurde im Dezember im feierlichen Rahmen offiziell in den Ruhestand verabschiedet. Sein Nachfolger wird Axel Ringhoff (40), der bislang den Vertriebsinnendienst und das Controlling leitete. Brochs Nachfolger, der 40-jährige Axel Ringhoff, ist bereits seit zwölf Jahren beim Unternehmen. Broch war 21 Jahre für Wiesenhof tätig. Mit 44 Jahren kam er zum Unternehmen und steuerte bereits fünf Jahre später die Vertriebsgesellschaft mit all

nehmen. Kessels will das Unternehmen mit dem neuen CEO „in die nächste Phase bringen", wie der Agro-On-Gründer sagt. Seinen neuen Job sieht Verhage nicht als Interimslösung.

Tifa: Marco Hirsch hat nun Handlungsvollmacht

Die Geschäftsführung, der Vorstand und der Aufsichtsrat der Tifa Tiefkühlkost Allianz eG und der Tifa Pro Frisch GmbH haben Marco Hirsch (43) mit Wirkung zum 1. Januar 2016 Handlungsvollmacht gemäß § 54 HGB erteilt. Die Handlungsvollmacht gilt für die Tifa eG und die Tifa Pro Frisch. Zu Hirschs Kernaufgaben gehören die Betreuung von Großkunden und die Entwicklung neuer Vertriebsstrategien. Er kann auf Erfahrungen in leitenden Funktionen in der LSG und der Metro Cash & Carry Zentrale zurückblicken. Zuletzt war Hirsch Key Account Manager in der Zentrale der Edeka Union.

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 1-2 I 2016
SEITE 16

-18 minus 18 news || menschen | märkte

Tifa: Stefan Scheske löst Ulrich Schiedt ab

Die Tifa Tiefkühlkost Allianz hat Stefan Scheske zum neuen Einkaufsleiter mit Prokura benannt. Der bisherige Einkaufsleiter Ulrich Schiedt ging nach mehr als zwölf Jahren Betriebszugehörigkeit und vielen Jahren in der GV-Branche Ende 2015 in den Ruhestand. Bevor Ulrich Schiedt die Leitung Zentraleinkauf, später mit Prokura für die Tifa und für das Tochterunternehmen Tifa Pro Frisch übernahm, war er elf Jahre in der Fleischindustrie und zuletzt im Einkauf bei Grillmaster/Gastromaster tätig.

Stefan Scheske

POS-Tuning: Gründer verlässt den Chefsessel

Schmitz Cargobull beruft neuen Vertriebsvorstand

Krone: Ingo Lübs wird Marketingleiter

Norwegen: Rekorde bein Fisch-Export

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 07.01.2016
SEITE Online

NEWSLETTER TK REPORT

ART Bericht
AUSGABE 11.01.2016
SEITE Online

tk-report minus achtzehn das tiefkühlmagazin

E-Mail online ansehen
Sie erhalten den tk-report minus 18 Newsletter im kostenlosen Abonnement. Klicken Sie hier zum Abbestellen oder Modifizieren.

Newsletter 1-2016-3 11.01.2016

Liebe Tiefkühl-Fans,

in Norwegens Exporten dominiert zunehmend Frischfisch und Vietnams Anläufe, die Qualität seines Pangasius insgsamt zu verbessern, sind erst mal gescheitert. Neue Mitarbeiter gestalten seit Jahresbeginn das Geschehen bei M-Back und Tifa mit, Transgourmet zieht um, Deutsche kochen gerne aber selten und DKA hat seinen Eisbären modernisiert.

Mit freundlichen Grüßen, Jörg Rüdiger

Neuer Handlungsbevollmächtigter bei Tifa

Die Geschäftsführung, der Vorstand und der Aufsichtsrat der Tifa Tiefkühlkost Allianz eG und der Tifa Pro Frisch GmbH haben Marco Hirsch mit Wirkung zum 1. Januar 2016 Handlungsvollmacht gemäß § 54 HGB erteilt. Die Handlungsvollmacht gilt für die Tifa eG und die Tifa Pro Frisch. Zu Hirschs Kernaufgaben bei der Tifa Pro Frisch gehört neben.. ... mehr »

Transgourmet verlegt Firmensitz

Die OHG Transgourmet GmbH & Co. verlegt zum 1. Februar 2016 den Firmensitz ihrer Zentrale von Mainz in die Albert-Einstein-Straße 15 in 64560 Riedstadt. Gleichzeitig firmiert sie in Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG um. Transgourmet ist eine Tochter der Schweizer Coop und gehört zu den bedeutendsten Zustellgroßhändlern in Deutschl ... mehr »

DKA erhält neuen Markenauftritt

Der Kälteanlagenbauer Dresdner Kühlanlagenbau (DKA) hat zum Jahreswechsel einen neuen Markenauftritt erhalten. Dieser fügt sich in das Gesamtbild der Dussmann Group ein, zu der der DKA seit April 2013 gehört. Weiter fest zur Marke gehört der Eisbär als Symbolfigur, der nun ein modernes Antlitz trägt. ... mehr »

tk-report minus 18

TK-Team Verlag Jörg Rüdiger, Ostfleth 34, D-21614 Buxtehude - www.tk-18.de
UST-ID DE162576678

Um sich vom Newsletter abzumelden, klicken Sie bitte hier.

SÜDLAND KÖCHE

ART Anzeige
AUSGABE 18.03.2016
SEITE k. A.

GASTROINFOPORTAL ONLINE

ART Bericht
AUSGABE 13.04.2016
SEITE Online

B&L Medien · FleischNet · Moproweb · Mehr

B&L MedienGesellschaft

gastroinfo portal www.gastroinfoportal.de

Home | Konzepte | Food | Beverage | Technik/Ausstattung | Wissen | Managemer

» Konzepte

Innstolz lädt zur IFF

Datum 13.04.2016 | Rubrik: Gastronomie | Ort: Deggendorf

Bewertung:

Seit 20 Jahren präsentiert sich die Hausmesse **IFF** von **Innstolz Frischdienst** im Zweijahresrhythmus als Marktplatz der frischen Ideen. Zum elften mal lädt Innstolz am **18. / 19. April in die Deggendorfer Stadthallen**. Hier kommen die Branchenplayer aus Gastronomie- und Großverbraucherküchen, dem Lebensmittelhandwerk und -handel zusammen, um mit **über 100 Herstellern** aus dem In- und Ausland neue Impulse für ihre Kunden und Gäste zu finden. Trends und Kundenerwartungen wie regionale Herkunft, Bio, Tierwohl, vegan, vegetarisch und viele weitere Kostformen stehen heuer auf dem Programm.

Seminarprogramm

Seminar 1:
Vegane und vegetarische Küche – pflanzliche Gerichte für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung
Referentin: Marketa Schellenberg, Show- und TV-Köchin
Montag 18.04. 13.00 – 14.00 Uhr

Seminar 2:
Käsewissen & Käsegenuss sowie Praxisbeispiele für moderne Präsentation von Häppchen und Buffet
Referentin: Jutta Friedl, Dipl.oec.troph., Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V.
Montag 18.04. 15.00 – 16.00 Uhr, Dienstag 19.04. 15.00 – 16.00 Uhr

Seminar 3:
- Das moderne Innstolz Frischdienst Web-Portal mit Web-Shop - Anwendungsberatung während der Messetage, durchgehend am Innstolzstand
- Vortrag zur Struktur und Anwender-Basiswissen zum Webportal
Referent: Claus Wobbe, Dipl. Informatiker, Coptec GmbH
Dienstag 19.04. 13.00 – 14.00 Uhr

Innstolz Frischdienst Fachmesse
Mo. 18. und Die. 19. April 2016
Deggendorfer Stadthallen
Öffnungszeiten: 10.00 bis 18.00 Uhr

Hier geht´s zur **Anmeldung**.

www.innstolz-frischdienst.de

Quelle: Innstolz Käsewerk Roiner KG

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 5 I 2016
SEITE 8

Früher gemessene auf Messen: Seafood-Mix aus den Sortimenten von Pickenpack und Gelmer

Greenland Seafood hat Gelmer übernommen

Die Greenland Seafood Wilhelmshaven GmbH hat alle Anteile der Gelmer SAS in Frankreich übernommen. Gelmer produziert in Boulogne-Sur-Mer eine Vielfalt an Seafood-Produkten in Panaden, in Backteig oder als Naturvarianten und verfügt über ein flächendeckendes Distributionsnetzwerk in vielen europäischen Ländern. „Wir werden die Produktion bestimmter Artikel von Wilhelmshaven zu Gelmer verlagern", erklärten die beiden Geschäftsführer von Greenland Seafood, Allan Jensen und Patrick Barinet. Das werde in Wilhelmshaven Produktionskapazitäten freisetzen und bei Gelmer die Anlagenauslastung optimieren. Das dortige Produktionsvolumen soll innerhalb von zwei Jahren verdoppelt werden.

Salomon: Snack-Kooperation mit Le Duc & Duca

Bewegung im Snack-Markt: Salomon Foodworld und Le Duc Fine Food & Duca Frozen Food gehen eine langfristige strategische Partnerschaft ein. „Wir kombinieren unsere Hersteller-, Vermarktungs- und Innovations-Kompetenz, um mit gebündeltem Know-how im Appetizer-Markt weitere Impulse zu setzen", meint Salomon Foodworld. Ab 1. Mai werde der Anbieter von Fingerfood, Burgern und Schnitzeln von Großostheim aus den Vertrieb der beiden Markenprodukte von Le Duc und Duca in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Italien übernehmen.

Erst Anfang März 2016 hatte McCain die Übernahme des niederländischen Snackproduzenten Van Geleven bekannt gegeben (wir berichteten). Früher arbeiteten McCain und Salomon Foodworld aber in diesem Markt auch schon einmal zusammen: Ende 2001 hatte McCain den US-amerikanischen Appetizer-Hersteller Anchor Food Products übernommen, einen Lieferanten von Salomon (damals noch Salomon Hitburger), und sich zugunsten von Salomon aus dem Vertrieb von Fingerfood und Appetizern in Deutschland zurückgezogen. Diese Partnerschaft endete Mitte 2007 und McCain stieg selber wieder in das Appetizer-Geschäft ein.

Die Le Duc Camembert Bites und Duca Yakitori Spieße gibt es künftig im Salomon-Sortiment.

Tifa: Tila Lachenmaier übernimmt Koppenhöfer

Der Tifa-Regionalpartner Tila Lachenmaier hat die Koppenhöfer KG aus Talheim übernommen. Seit April beliefert Koppenhöfer als Teil der Tila-Gruppe über 5.500 Gastronomie-Kunden aus dem Raum Heilbronn mit frischen und tiefgekühlten Lebensmitteln. Es ist der fünfte Standort der Gruppe, zu der neben dem Stammhaus in Plüderhausen die Firmen Steidinger in Rottweil, Sonnenberg in Augsburg sowie Farnetani-Frost in München gehören.

Im Jahr 2015 erwirtschaften die vier Unternehmen der Tila-Gruppe mit 100 Mitarbeitern nach eigenen Angaben einen Umsatz von rund 30 Millionen Euro. Damit gehört die Firmengruppe nach eigenen Angaben deutschlandweit zu den größten Gastronomie-Großhändlern der Tifa Tiefkühlkost-Allianz. Die 68 Mitgliedsunternehmen aus Deutschland, Österreich und Luxemburg beliefern etwa 65.000 Kunden aus Gastronomie, Hotellerie sowie Catering und Gemeinschaftsverpflegung.

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 9 I 2016
SEITE 27-29

Andreas und Andrea Wiedmann führen das Traditionsunternehmen Frickel. Sieben unterschiedlich große Mehrkammerfahrzeuge stehen ihnen für die Auslieferung der Waren zur Verfügung.

Der enge Kontakt ist wichtig

Tifa-Partner Frickel sieht sich mit seinem Großhandel als Problemlöser für die Gastronomie. Gerne kauft er seine Waren direkt beim Hersteller: regional wie auch international.

Getreu dem Motto „Wir liefern nur, was wir auch selbst essen würden" versorgt die Frickel GmbH & Co.KG aus Wiesbaden Gastronomen und Gemeinschaftsverpfleger in einem Radius von rund 100 Kilometern. Bei den Kunden früher als „Tiefkühl-Frickel" bekannt, liefert das traditionsreiche Familienunternehmen heute ein Vollsortiment.

Von Anfang an wurde bei Frickel Qualität und Vielfalt groß geschrieben: 1939 gründeten Wilhelm Frickel und Georg Wiedmann einen reinen Frisch-Fisch-Großhandel, der aus dem Stammhaus Frickel's Fischhallen hervorging. Direkt nach dem zweiten Weltkrieg wurden bereits erste Tiefkühlprodukte mit ins Sortiment aufgenommen. Hierzu war extra an der Westseite des Wiesbadener Hauptbahnhofes ein eigenes Kühl- und Versandhaus errichtet worden. In den 1950er Jahren kamen als weiterer Schwerpunkt neben Fisch dann Geflügel und Wild mit eigener Zerlegung dazu; der Tiefkühlbereich wurde mit Gemüse-, Obst- und Kartoffelprodukten ausgebaut.

Seit den 1970er Jahren steht das Unternehmen für eine absolute Sortimentsvielfalt im Tiefkühlbereich. Obwohl vor sieben Jahren am neuen Standort in Mainz-Kastel nun ein modernes Lager- und Logistikzentrum entstanden ist, über das den Kunden auch andere frische Produkte neben Fisch angeboten werden, ist die Tiefkühlkompetenz geblieben. „Wir haben heute 1.500 Lager- und 1.200 Bestellartikel für unsere Kunden im Sortiment – davon machen die Tiefkühlprodukte rund 60 Prozent, die Frischeprodukte rund 25 Prozent und die Trockenprodukte 15 Prozent aus", erklärt Geschäftsführer Andreas Wiedmann. „Eine Besonderheit bei uns, dass wir keine Ramschartikel aus dem Preiseinstiegssortiment haben. Wir setzen auf Qualität, hochwertige Produkte und bieten unseren Kunden einen zuverlässigen Service. Oft sind wir sogar Problemlöser für sie."

Tue Gutes und rede darüber

Da Andreas Wiedmann engen Kontakt zu seinen Kunden hat, wird er beispielsweise angesprochen, wenn diese für ihre Karte nach einem neuen Produkt suchen, eines in einer besonderen Spezifikation benötigen oder Rezeptideen brauchen. „Gemeinsam mit unseren Lieferanten und der Lebensmittelindustrie, die Spezialisten haben und Anwendungen oder die Umsetzungen optimal erklären können, suchen wir dann das

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 9 I 2016
SEITE 27-29

-18° minus 18 || marktbesuch

Die Ware für den Versand kommt direkt aus dem eigenen TK-Lager auf den LKW. Die Frickel-Fahrer haben von vielen Kunden einen Schlüssel und bringen die Bestellungen dann wiederum bis in deren Lager.

geeignete Produkt für den Kunden. So sind durch uns auch schon völlig neue Produkte entwickelt worden", erklärt der Geschäftsführer, der seit 2004 Mitglied der Tifa e.G. und seit 2009 Servicevertragspartner der Tifa Pro Frisch GmbH ist. Aus diesem Grund bietet er seinen Kunden neben den Industriemarken auch verschiedene Produkte der Tifa- und Alfmo-Eigenmarken an. Zu den Eigenmarken gehören beispielsweise im Tiefkühlbereich das deklarationsfreie Tifa-Quality-Sortiment, die Riesengarnelen aus dem Marelle-Sortiment sowie das Agnesa-Speiseeis.

Andreas Wiedmann ist mit seinem Team dabei, das Sortiment zu straffen, um besser auf Trends und Marktveränderungen eingehen zu können. Neben dem Ganzjahressortiment gibt es das Spezialsortiment, in dem Halal-, vegetarische, gluten- und laktosefreie Produkte zu finden sind, sowie eines für den saisonalen Bedarf. Neue Produkte können innerhalb von 14 Tagen in das Sortiment aufgenommen werden, wenn sie die Mindestumsätze einbringen. Unabhängig von der Tifa kann Wiedmann für seinen Betrieb entscheiden, was er im Sortiment zusätzlich anbietet.

Vorbereitete Produkte kommen an

„Gerade in der Schulverpflegung verspüren wir derzeit einen großen Trend zu Geflügel, hier vor allem nach Hähnchen- oder Putenbrust", weiß Geschäftsführerin Andrea Wiedmann. „Darüber hinaus sind knochen- und grätenfreie sowie vorgegarte Produkte für eine exaktere Kalkulation und schnellere Zubereitung oder Fertigung gefragt." Im Fischbereich kommen vor allem Zander und Seelachs sowie panierter Fisch als TK-Produkte sehr gut an, während bei Fleisch nach wie vor das Schnitzel die Liste anführt, gefolgt von Rindfleischburgern. „Der Kunde geht jedoch immer mehr in die Frische und sucht auch hier die Convenience-Vorteile, die wir bei der TK-Ware haben, also gräten- und knocherfreie Ware und kalibrierte Produkte", ergänzt Andreas Wiedmann und fährt fort: „Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung finden die klassischen Convenience-Artikel (auch fertig panierte Ware) ihren Absatz, während die gastronomisch geprägten Kunden eher mehr zu klassischen rohen Grundprodukten greifen und selbst garen und veredeln."

Früh bestellt, schnell geliefert

Für die Lebensmittel stehen in fünf unterschiedlich temperierten Lagerräumen 1.200 Lagerplätze zur Verfügung, hinzu kommen die Floweprodukte, die täglich frisch angeliefert und nach der Wareneingangskontrolle direkt wieder kommissioniert und ausgeliefert werden. Während im Tiefkühl- und Trockenlager Hochregale zu finden sind, wird im Frischebereich mit normalen Regalhöfen gearbeitet, aber überall mit festen Lagerplätzen. Zwischen den Regalen gibt es jeweils einen Drei-Meter-Breitgang, so dass die Schubmaststapler und Vertikalkommissionierer bequem durch die Reihen fahren und die georderte Ware bis in 5,50 Meter Griffhöhe zusammenstellen können.

Die Kunden, zu denen Restaurants, Gemeinschaftsverpfleger, Systemgastronomen, Verarbeitungsbetriebe und

28 tk-report minus achtzehn 9 / 2016

TK REPORT MINUS ACHTZEHN

ART Bericht
AUSGABE 9 I 2016
SEITE 27-29

Schausteller gehören, sollen weitestgehend bis 15.00 Uhr ihre Bestellungen für den Folgetag abgeben. „So können wir bei der Auslieferung noch schneller werden. Nachbestellungen können noch bis 5.00 Uhr morgens mitgeteilt werden, ab 5.30 Uhr wird dann bei uns kommissioniert", erklärt Andrea Wiedmann. Für die Bestellungen stehen den Kunden Fax, E-Mail und Telefon zur Verfügung. Sie können aber auch beim Außendienst, der aus drei Mitarbeitern besteht, ordern. „Gute Kunden bestellen manchmal sogar noch eine Kleinigkeit, die sie vergessen haben, per SMS oder Whatsapp", sagt Andrea Wiedmann. „Die kurzen Wege machen viel aus und die Kundenzufriedenheit ist uns wichtig." Die Geschäftsführerin betreut die Bereiche Personal, Marketing und Vertrieb und wird von weiteren sechs Mitarbeitern in der Kundenbetreuung unterstützt.

Anlieferung ist Vertrauenssache

Ab 5.00 Uhr morgens beginnen die ersten Lagerarbeiter ihre Schicht, ein weiterer Teil fängt dann gegen 8.00 Uhr an. Dabei arbeiten sie mit der Microsoft Lager- und Verwaltungssoftware Navision, fahren reihenweise die Gänge der einzelnen Aufbewahrungsorte ab und können zeitgleich mehrere Bestellungen abarbeiten. Die zusammengestellte Ware wird nochmals überprüft, bevor sie dann entsprechend der Zielorte für eine der sieben Touren bereitgestellt wird. Unterschiedlich große Mehrkammerfahrzeuge, die fünfeinhalb bis zwölf Tonnen Ware aufnehmen können, fahren dann montags bis freitags im Laufe des frühen Vormittags zu den Kunden. Gebietsweise ist auch eine Belieferung am Samstag möglich. Von vielen Kunden haben die Fahrer, die zum langjährigen und festen Mitarbeiterteam des Familienunternehmens gehören, sogar einen Schlüssel. „So können unsere Fahrer auch in Abwesenheit der Kunden die bestellte Ware anliefern und direkt in deren Lager nach dem First-in-First-out Prinzip verräumen", erklärt Andrea Wiedmann. „Das zeugt von einem großen Vertrauen uns als Lieferant gegenüber."

Sind die ersten Fahrzeuge mit den Bestellungen unterwegs, wird die Ware angeliefert, die nicht sofort frisch an die Kunden ausgeliefert werden muss. So herrscht am Wareneinn- und -ausgang von den frühen Morgenstunden bis zum Nachmittag ein stetes Kommen und Gehen. Das Ehepaar Wiedmann und ihre Mitarbeiter achten sorgsam darauf, dass die Waren in einwandfreiem Zustand und mit der notwendigen Temperatur bei ihnen ankommen. Darüber hinaus ist es in Zukunft das Ziel, nur Ware von Lieferanten zu beziehen, die IFS-zertifiziert sind. „Wir versuchen europaweit einzukaufen. Je direkter wir die Ware vor der Haustüre erhalten, desto besser ist das", meint Geschäftsführer Andreas Wiedmann. Die primären Sortimentsbestandteile kommen aus Deutschland, Holland und Belgien, während etwa frische Kartoffelprodukte direkt aus der Region geliefert werden. Außerdem werde auf die IFS-, MSC-, ASC- und Bio-Siegel geachtet.

Auch auf Nachhaltigkeit und das Einsparen von Ressourcen wird in dem Familienunternehmen Wert gelegt: Das Lager- und Logistikzentrum ist ein Niedrigenergiebetrieb, der 2018/2019 zudem noch komplett mit Photovoltaik und LED ausgestattet werden soll. „Die Lager arbeiten energiesparend, die Lieferfahrzeuge werden nachts vorgekühlt, so dass sie Minustemperaturen aufweisen. So benötigen sie während der Fahrt weniger Energie", erklärt Andreas Wiedmann, der dafür vor anderthalb Jahren in einen Lastmanager investiert hat. Darüber hinaus werden Wertstoffe jeglicher Art gesammelt und dem Recycling zugeführt.

Aktionen und Schulungen

Für die Kunden gibt es regelmäßige Aktionen, die saisonal bestimmt oder von Sonderveranstaltungen geprägt sind. Während es natürlich mit Start in die Herbstsaison wieder ein breites Angebot an Wild- und Fettgeflügelprodukten gibt, werden entsprechend zu den anderen Jahreszeiten Produkte wie Matjes, Spargel und frische Pfifferlinge verkauft. „Wir bieten alle zwei Monate Aktionen an, die wir bis Ende 2016 komplett per Mail oder E-Post ankündigen; darüber hinaus informieren wir per Mail über Sonderaktionen. Fisch- und Fleischangebotslisten schicken wir dagegen jede Woche raus", erklärt Andrea Wiedmann. Das Inhaberehepaar will 2017 wieder mit dem Team und Lieferanten eine Hausmesse veranstalten.

In dem Seminarraum mit einer ihm angeschlossenen Eventküche werden zudem Neuprodukte regelmäßig für den Außen- und Innendienst vorgestellt, damit diese die Kunden dann kompetent beraten können. Hieran können aber auch Kunden, die nach einer spezifischen Produktlösung suchen oder einfach nur eine Produktschulung wünschen, teilnehmen. mo