

→SERIE „FRAUEN VERSTEHEN IHR HANDWERK“ – Martina Rauch verwertet im Marketing ihre internationale Erfahrung

Brückenbauerin zwischen Hersteller und Handel

Auch wenn sie von kleinauf mit dem Handel von Fleischwaren vertraut war, kam Martina Rauch erst spät zu der Einsicht, dass eine fleischerhandwerkliche Ausbildung für sie Beruf und zugleich eine Berufung sein könnte.

■ Als Spross der Handelsfamilie Rauch aus Essen-Kettwig wuchs Martina Rauch gewissermaßen mit dem Vertrieb von Wurst und Schinkenspezialitäten auf. Heute ist sie im Familienunternehmen im Marketing tätig und fühlt sich sehr wohl in dieser Position. Doch der Weg dorthin war weniger eine „Karriere-Autobahn“ als vielmehr ein mühsamer Kletterpfad. Für diesen entschied sie sich nach dem Abschluss der höheren Handelsschule. „Ich hatte bis zu meinem Abi und auch kurz danach nie die Idee, in einer Fleischerei eine Lehre zu beginnen“, blickt sie zurück. Die Berufswünsche gingen eher in Richtung Fotografin oder Krankengymnastin. Ein Vorschlag der El-

rufsbild des Fleischers und der Fachverkäuferin gewonnen. Als Verkäuferin gelang es ihr nicht nur, Jahrgangsbeste bei der Abschlussprüfung zu werden, es folgten die Stufen Kammerseigerin, Landessiegerin und Teilnahme am Bundeswettbewerb.

Mit dem Erfolg kam der Ehrgeiz

Das sehr gute Abschneiden bei der Verkäuferinnenprüfung brachte einige Vorteile mit sich. Die Förderungen der Handwerkskammer nutzte Martina Rauch gern und meldete sich zum Meisterkurs an. Den Meisterlehrgang absolvierte sie in Modulform bei der Handwerkskammer Düsseldorf. Der theoretische Teil machte ihr kaum Probleme. Anders sah es in der Fachpraxis aus. Um auch darin fit zu werden, meldete sie sich in der Fleischerschule Heyne in Frankfurt an, wo sie Ende 2001 ihre Meisterprüfung mit der Gesamtnote „gut“ bestand. Dass lediglich zwei Frauen unter den 40 Meisterschülern waren, konnte ihren Schwung nicht bremsen. „Auch wenn ich im Rahmen meiner Verkaufslehre Einblicke in die Wurstküche bekommen hatte, musste ich das Zerlegen gründlich üben“, blickt sie zurück. Das geforderte Rindervorderviertel stellte für sie eine echte körperliche Herausforderung dar. „Das Erstellen von ladenfertigen Platten hingegen war für mich die Kür der Prüfung“, schmunzelt sie heute über die Höhen und Tiefen des Kurses.

Die Meisterprüfung zu bestehen, war für sie auch ein sportliches Ziel. Nicht zuletzt war es ihr ein Anliegen, einerseits in die Fußstapfen ihres früh verstorbenen Vaters zu treten, andererseits mit ihrem Bruder Oliver gleich zu ziehen, der kurz vorher seine Meisterprüfung hinter sich gebracht hatte. „Durchhaltevermögen und Fleiß sind Tugenden, die zum Erfolg führen“, gibt sie allen angehenden Meisterinnen mit auf den Weg. Damit habe man eine sichere Basis, um auch den Spaß am Job zu entdecken. Ihre Devise lautet nach wie vor: „Überall die Nase reinstecken und die Augen offen halten.“ Wer stetig das Spektrum seines Wissens erweitert, profitiere stark davon.

Dass dies nicht nur in der eigenen Region Gültigkeit hat, erfährt Martina Rauch schnell. Durch die Handelsbeziehungen hatte sie vielfach Gelegen-



ZUR PERSON

Martina Rauch vermittelt mit Begeisterung die Freude am Genuss. Die Fleischermeisterin liebäugelte zunächst mit branchenfremden Berufswünschen, absolvierte auf Zureden der Eltern erst eine Lehre zur Fachverkäuferin in der Fleischerei Rainer Weißmann in Düsseldorf und legte noch die Meisterprüfung nach. Die Mutter eines Sohnes verantwortet im elterlichen Unternehmen, der R&S-Vertrieb Europäischer Wurst- und Schinkenspezialitäten GmbH in Essen, das Marketing. In dieser Position kommen ihr die Auslandsaufenthalte bei den europäischen Partnerfirmen und in Südafrika sowie das Praktikum in Japan zugute.

Sowohl die Kutter als auch die Füllanlagen und die Vakuumpackgeräte trugen den Stempel „Made in Germany“. Bereits lange bevor hierzulande das Thema Hygienepaket zur Debatte stand, waren die Standards, die heute gefordert werden, in Japan längst Normalität. Produziert wurde nach vorheriger Desinfektion und ausschließlich in Gummistiefeln und Schutzanzug. Mit einer Kleberolle wurden Flusen von der Kleidung entfernt, Mundschutz und Unterarmschutz gehörten zum normalen Outfit in der Produktion. Das hatte allerdings für die Kommunikation einige Nachteile: „So vermute ich, waren meine Ansprechpartner kaum zu erkennen, so dass ich die einzelnen Mitarbeiter hinter den Schutzmasken schlecht identifizieren konnte“, so Martina Rauch. Umgekehrt war es natürlich einfacher. Sie war die einzige Person, die wegen ihrer Hautfarbe auf Anhieb zu erkennen war.

Beeindruckt war die Praktikantin aber nicht nur von den Hygienestandards, sondern auch von der Vielfalt der Lebensmittel, die in Japan angeboten werden. Auf einem Großmarkt bewunderte sie vor allem die Bandbreite an Fisch, Meeresfrüchten, Schalen- und Krustentieren, die hier zum Verkauf standen. Auch die Gemüsesorten haben in Japan einen höheren Stellenwert für die Ernährung, als dies in Deutschland der Fall ist. Außerdem erlebte sie auf ihren Reisen, dass gutes Essen überall auf der Welt geschätzt ist. „Essen ist auch als Kommunikationsfaktor unheimlich wichtig“, sagt sie. „Das gilt für Geschäftsessen ebenso wie für die Besprechung innerhalb der Familie am Mittagstisch.“ Wenn man die kulinarische Kultur miteinander teilt, kommt man sich schnell auch persönlich ein großes Stück näher. | th

heit, auch die Produktionsstätten der Partnerfirmen in Europa kennen zu lernen. Nur wer genau weiß, wie Fleischwaren hergestellt werden, kann auch aus Marketinggesichtspunkten auf die Produktentwicklung Einfluss nehmen. So sieht sie sich heute als Brückenbauerin zwischen Herstellern einerseits und dem Fachhandel auf der anderen Seite.

Schnuppern bei Partnerfirmen

Die Auslandsaufenthalte in England, Frankreich, Irland und Südafrika sowie in Spanien dienten nicht nur der Verbesserung der Sprachkenntnisse, sondern auch dem Verständnis der jeweiligen Kulturen. Als besonderes Glanzlicht betrachtet die Meisterin ein Stipendium, das sie für fünf Wochen im Rahmen eines deutsch-japanischen Kulturaustauschs in die Nähe von Tokio führte. „Bei dem Betriebspraktikum lernte ich eine faszinierende Kultur kennen, die von großem gegenseitigem Respekt geprägt ist“, berichtet sie. Als Kandidatin für das Stipendium wurde sie von der Handwerkskammer Düsseldorf vorgeschlagen.

Bei ihrem Aufenthalt im Land der aufgehenden Sonne erfuhr sie, dass deutsche Handwerksmeister auch in Fernost eine hohe Wertschätzung genießen. Allein der Name des Unternehmens, in dem sie ein Praktikum absolvierte, spricht Bände: „Bütz-Delikatessen“. In dieser Firma werden mehr als 70 Produkte hergestellt. Vom Kochschinken über geräucherte Kochschinken bis hin zu Frikadellen und gegartem Bauch reicht die Palette. Auch Fleischwurst rheinischer Art mit Knoblauch, Wiener und Frankfurter Würstchen gehören zum Sortiment. Die meisten Artikel wurden für die Selbstbedienung aufgeschnitten und über den Fachhandel verkauft. „Bei einem Blick ins firmeneigene Qualitätssicherungslabor sah ich deutsche Originale und ins japanische übersetzte Fachbücher“, schildert Martina Rauch das Streben der Japaner, möglichst authentische Ware anzubieten. Dass auch ein Großteil der Maschinen aus Deutschland importiert worden war, wunderte sie demnach kaum noch.

Mehr Cliptechnik

TIPPER TIE technopack **TIPPER TIE ALPINA**

Otto-Hahn-Strasse 5
21509 Glinde/Germany
Tel. + 49 (0) 40 72 77 04-0
Fax + 49 (0) 40 72 77 04-77
www.tippertie.de

Ringstrasse 14
CH-9200 Gossau/Schweiz
Tel. + 41 (0) 71 388 63-63
Fax + 41 (0) 71 388 63-00
www.tippertie.ch

tern, sich einmal eine Fleischerei aus der Nähe anzusehen, erfüllte sie erst mit Skepsis. Einige potenzielle Ausbildungsbetriebe wurden unter die Lupe genommen, bei Fleischermeister Rainer Weißmann in Erkrath fiel schließlich die Entscheidung: „Entweder hier oder gar nicht.“ Eine Lehre als Fleischerei-Fachverkäuferin könne schließlich nicht schaden, dachte sie sich zu diesem Zeitpunkt. Hinzu kam die Einsicht, dass dabei Dinge vermittelt werden, die sie für die Karriere in einem Familienunternehmen durchaus brauchen könnte – zumal sich dort alles um Wurst und Schinken dreht. Seinerzeit hatte die Firma Rauch noch viele Shops im Lebensmitteleinzelhandel. Demnach bestand die Option, hier kreativ tätig zu werden. „Das interessierte mich schon sehr stark.“ Im Anschluss an die Lehre war Martina Rauch auch zwei Jahre für diesen Bereich verantwortlich. Im Vorfeld hatte sie Freude an dem Be-

Bio-Energie Vakuumfüller F-line F50

Erleben Sie Ihre neue Dimension von Frische im Wurstbrät.

Rechtsdrehende, energiereiche Fleisch- und Wurstwaren.

Natürlich - und besonders Aktiv nur von uns

FREY Maschinenbau

Frey füllt das Würstchen

Fülltechnik in Perfektion Immer erste Wahl

Heinrich Frey Maschinenbau GmbH
Fischerstr. 20
89542 Herbrechtingen
Telefon +49 7324 172 0
Fax: +49 7324 172 44
Internet www.frey-online.com
Email: info@frey-online.com

afz journal

Die Praxis in Verkauf, Produktion, Marketing und Service
Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Hausadresse: Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Telefon-Zentrale 069 7595-01
Telefon-Durchwahl 069 7595-...
Telefax Redaktion 069 7595-1250
Telefax Anzeigen 069 7595-1840
E-Mail Redaktion: red-afz@dfv.de
E-Mail Anzeigen: anz-afz@dfv.de
E-Mail Vertriebswerbung: abo-afz@dfv.de
Telefon Vertriebswerbung: 069 7595-1963
Telefax Vertriebswerbung: 069 7595-1960

Geschäftsführung:
Dr. Rolf Grisebach, Peter Kley, Michael Schellenberger

Geschäftsleitung:
Peter Esser, Florian Fischer, Markus Gotta, Holger Knapp

Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

Gesamtverantwortung: Florian Fischer (-1284)

Redaktionelle Gesamtverantwortung Fleischwirtschaftliche Fachzeitschriften und presserechtlich verantwortlich:
Dipl. oec. troph. Renate Kühnlcke (kck - 1551)

Chefredaktion:
Renate Kühnlcke (kck - 1551)

Redaktion:
Gerd Abeln M.A. (abe - 1571)

Dipl.-Ing. agr. Bernd Feuerstein (feu - 1565)
Dipl.-Ing. agr. Monika Mathes (mm - 1557)
Jürgen Richter (jr - 1559)
Margot Röttcher (rö - 1552)
Dipl. oec. troph. Sandra Sieler (si - 1556)
Birgit Winterhalder-Spee (wi - 1564)

Grafik: Peter Baumeister (- 1567)
Reinhold Büssing (- 1568)
Marcel Möbius (- 1555)

Leitung Anzeigen:
Claudia Besand-Groth (- 2522)

Anzeigenverkaufsleitung:
Verlagsfachwirtin Vera Herrnbrödter (- 1846)

Anzeigendisposition:
Kerstin Schmidt (- 1844)
Matthias Sittinger (- 1845)

Marketing- + Vertriebsleitung:
Dipl.-Ing. Jörg Schifferer (- 1851)

Gesamtleitung Printmedien-Services:
Kurt Herzog (- 2461)

Produktion: Hans Dreier (Ltg.) (- 2463)
Logistik: Veronika Lorey (Ltg.) (- 2201)

Vertriebswerbeleitung und Abonnentenservice:
Gisela Reinhardt (- 1963)

Erscheinungsweise: zehn Mal jährlich.
Druck: Societäts Druck
Kurfürstenstraße 4-6
64546 Mörfelden-Walldorf
Gedruckt auf umweltfreundlichem chlorfreiem Papier.
ISSN-Nummer 1615-9845