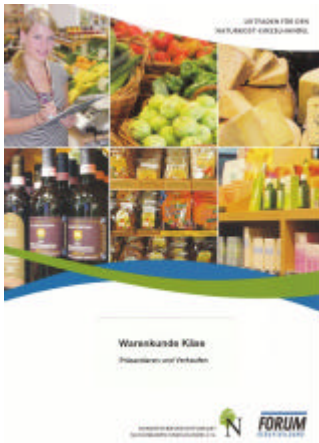


Erfolgreich Käse verkaufen

Fachhandelsbroschüre für Inhaber— und MitarbeiterInnen



**„Warenkunde Käse“
Präsentieren und ver-
kaufen
81 Seiten**

**Autorin:
Marion Ingenpass,
aktualisiert von Dr.
Sylvia Mahnke Plesker**

Ein gepflegtes Käsesortiment sorgt für Profilierung und Ertragssteigerung.

Aus dem Inhalt:

„Für den modernen Naturkostfachhandel ist das Frischesortiment eines der wichtigsten Umsatzträger. Insbesondere ein abwechslungsreiches, qualitativ hochwertiges Käsesortiment kann als Premium.- Feinkost.- Segment konventionelle Käufer-schichten anlocken und binden. Jedoch muss das Verkaufspersonal entspre-

chend geschult sein, um zum einen die Qualität zu erhalten und optimal zu präsentieren und zum anderen die Kundenfragen über die Besonderheiten des ökologischen Käses zu beantworten. Ein gutes Produkt verlangt gute Sachkenntnis, nur so kann man es fachgerecht pflegen, beraten und präsentieren.“

Die vorliegende Broschüre beschäftigt sich mit allen Aspekten, die für einen erfolgreichen Käseverkauf notwendig sind. Sie richtet sich an Inhaber- und MitarbeiterInnen, vermittelt umfassendes Grundwissen und leistet zugleich wertvolle Hilfe bei der Beantwortung häufig gestellter Fragen. Dadurch bietet sie als schnelles Nachschlagewerk bei der Bewältigung des Alltagsgeschäftes eine zuverlässige Unterstützung.

Käseherstellung:

Zwischen der Herstellung von konventionellem und ökologischem Käse gibt es wesentlichen Unterschiede. Deshalb ist es wichtig, sich damit gut auszukennen. Man unterscheidet reife und nichtreifende Käse, letztere werden als Frischkäse

bezeichnet. Reifende Käse sind Hartkäse, Schnittkäse, Weichkäse und Sauer-milchkäse. Dabei wird zwischen Käse mit Außen- und Innenschimmel differenziert. Die Reifezeiten bewegen sich zwischen drei Monaten und einigen Jahren. Frischkäse wird im Wesentlichen wie reifender Käse hergestellt, aus pasteurisierter und im Fettgehalt eingestellter Milch oder Buttermilch, Jedoch ohne lange Reifungszeit.

Lab und Labaustauschstoffe:

Eine gute Kenntnis der verschiedenen Arten gehört zum grundsätzlichen Wissen, über das Sie als KäseverkäuferIn verfügen sollten. Es wird unterschieden zwischen mikrobiellem Lab, pflanzlichem Lab und gentechnisch veränderten Lab. Letzteres ist bei Bio—Käse selbstverständlich verboten. Wie die verschiedenen Lab—Arten hergestellt werden, behandelt ein Kapitel der Broschüre.

Oberflächenbehandlungsmittel, Zutaten, Hilfsstoffe:

Hierbei sind die Unterschiede zwischen konven-

tioneller und ökologischer Erzeugung besonders gravierend. Eine übersichtliche Darstellung hilft Ihnen, die Unterschiede an der Verkaufstheke deutlich zu machen und bietet eine solide Argumentationsgrundlage für die Vorzüge qualitativ hochwertiger Produkte.

Käsesorten:

Man unterscheidet Frischkäse, Süßmilchkäse, Sauer-milchkäse, Schmelzkäse, Molkenkäse, Rohmilchkäse, Käse in Salzlake sowie Spezialitäten Ziegenkäse und Schafskäse. Nicht nur die handwerklichen Grundlagen der Käseherstellung, auch die Beantwortung von Fragen zur Einteilung und Besonderheiten der verschiedenen Käsesorten sind wichtig für erfolgreichen Käseverkauf.

Einteilung der Käse:

Die Einteilung der verschiedenen Sorten sowie die Fettgehaltsstufen unterliegen gesetzlichen Regelungen. In diesem Kapitel geht es um praktische Dinge, die Ihnen den Geschäftsalltag erleichtern. Darüber hinaus geben Tabellen einen

Fortsetzung nächste Seite

schnellen Überblick und helfen, Fragen an der Theke kompetent zu beantworten.

Deklaration:

Korrekte Deklaration ist wichtig aus Gründen des Verbraucherschutzes und auch um die Prüfer des Wirtschaftskontrolldienstes zufrieden zu stellen. Dafür gibt es vom Gesetzgeber verbindliche Vorschriften, die Deklaration des BNN—Einzelhandel geht darüber noch hinaus, Ihre KundInnen werden dies zu schätzen wissen.

Bio-Käse:

Besonders für Neukunden ist der Unterschied zwischen konventionellem und ökologisch erzeugtem Käse wichtig. Damit und mit der EU—Öko—Verordnung sowie den Richtlinien der Öko—Anbauverbände beschäftigt sich dieses Kapitel. Auch hier bietet eine Übersicht fundierte Information und schnellen Überblick.

Käsepflege:

Durch sachgerechte Pflege vermeiden Sie Qualitätsverluste und Verderb. Richtige Lagerung bei optimaler Temperatur sind dafür wichtige Voraussetzungen. Auch der Umgang mit Schimmel will gelernt sein. Bei manchen Käsesorten ist Schimmel durchaus gewollt, jedoch kann „wilder Schimmel“ giftig und somit gesundheitsgefährdend sein. Je höher der Wassergehalt, desto leichter können die wasserlöslichen Giftstoffe den ganzen Käse durchziehen. Darüber sollten Sie Bescheid wissen. Das Kapitel behandelt zudem die verschiedenen Schnitttechniken mit den entsprechenden Geräten und erklärt anhand eines Beispiels die

Führung einer Schwundliste.

Hygienemaßnahmen:

Jeder Betrieb ist gesetzlich verpflichtet Hygienemaßnahmen gemäß HACCP—Grundsätzen umzusetzen. Sogenannte „kritische Lenkungspunkte“ kennzeichnen Stellen im Betriebsablauf, an denen eine Gesundheitsgefährdung auftreten kann. Deshalb muss beim Wareneingang, bei der Lagerung und beim Verkauf auf bestimmte Dinge besonders geachtet werden.

Präsentation:

An der Käsetheke wird viel „mit den Augen“ gekauft. Eine ansprechende Präsentation bietet einen hohen Kaufanreiz. Dabei müssen neben optischen Faktoren auch ganz praktische Dinge beachtet werden. Optimales Handling für die VerkäuferInnen ist ebenso wichtig wie beispielsweise auch die Platzierung der verschiedenen Käsearten in die unterschiedlichen Temperaturzonen der Kühltheke. Beispiele für einen Thekenplan finden Sie in diesem Kapitel.

Umgang mit Kunden:

Käse wird in hohem Maße spontan gekauft, bei der Kaufentscheidung spielt die Gefühlsebene eine wichtige Rolle. Professionelle Beratung, Umgang mit Reklamationen, Tipps für eine Kundenbefragung, Beispiele für Geschmacks—und Konsistenzbeschreibung, Informationen zu Unverträglichkeiten (Intoleranzen, Allergien), sowie eine Argumentationshilfe, warum Bio—Käse teurer sein muss, sind die Inhalte dieses Kapitels.

Eine Reihe von Kopiervorlagen zur Kontrolle des täglichen Arbeitsablaufs, eine Checkliste für die MitarbeiterInnen, Beispiele für eine Kundenbefragung und Auswertung sowie eine Schwundliste ergänzen die Broschüre.

Veranstaltungsreihe „Vom Gelegenheitskäufer zum Stammkunden“

Wie bereits berichtet, führen wir im Rahmen eines Wissenstransferprojektes der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in der Zeit vom 16. Juni bis 7. Juli (jeweils 14.30h—18.30h) dieses Jahres bundesweit acht Veranstaltungen durch.

Zielgruppe sind InhaberInnen, GeschäftsführerInnen, leitende MitarbeiterInnen. Grundlage der Veranstaltungen ist eine Studie der Universität Göttingen von Prof.Dr. Achim Spiller: *„Analyse des Kaufverhaltens von Gelegenheits—und Seltenkäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten.“*

Selten—und Gelegenheitskäufer bergen das größte Wachstumspotenzial. Diese für Ihr Geschäft zu gewinnen, ist eine Chance, die es zu nutzen gilt! Als Referenten konnten wir Elisabeth Avakian-Reuter und Rainer Plum gewinnen, die das Thema für Sie aufbereitet haben.

Senden Sie das beigefügte Anmeldeformular bitte baldmöglichst an den BNN Einzelhandel zurück.

Der nächste Newsletter erscheint am 3. Juli