

Ergebnisse der
TRÜFFEL  JAGD 2

11. -13. September 2016



*„Im alten Griechenland gab es für ‚Koch‘,
‚Metzger‘ und ‚Priester‘ nur ein Wort: „mageiros“.
Es hat eine gemeinsame etymologische Wurzel
mit dem Wort Magie.“*

Michael Pollan

„Kochen - Eine Naturgeschichte der Transformation“



Mit dem Trüffeljournal
vertraut werden

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffelsonntag

KENNENLERNEN IM HERZ & NIERE

TRÜFFEL  JAGD



Eine gemischte Gruppe
von Fleischern aus ganz
Deutschland und Österreich

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffelmontag

ERFORSCHEN

TRÜFFEL  JAGD



Arbeiten an einem
historischen Ort:
Oberbaumbrücke

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffeldienstag

ERFORSCHEN + SCHLUSSFOLGERN

TRÜFFEL  JAGD



Warm Up am Morgen in der
Markthalle Neun

Foto ©Veronika Johannes



Ziel der Workshops

Die eigenen Erfahrungen zu teilen, Kontakte zu anderen innovativen Metzgern und Machern zu knüpfen, sowie neue Entwicklungsmöglichkeiten für den eigenen Betrieb zu entdecken.





OLGA GRAF
TEAM 1

- Michael Pauleser
- Katharina Zimmermann
- Markus Müller
- Werner Hesse
- Josef Englmaier
- Jens Schubach







ZUSAMMENFASSUNG

PERSÖNLICHE HERAUSFORDERUNGEN

1. Mangel an gutem Personal

Sehr einheitlich nannte das Team diese Herausforderung als größte Herausforderung in ihren Betrieben. Diese Herausforderung ziehe sich allerdings durch unterschiedliche Ebenen. Es sei schwer qualifiziertes und authentisches Personal zu bekommen, Personal langfristig zu binden und die Motivation bei den Mitarbeitern hochzuhalten.

Die daraus resultierenden Fragen lauten:

- *Wie schaffe ich es, zufriedenes Personal zu haben?*
- *Wie schaffe ich es bei personellem Engpass das Betriebsklima hoch zu halten?*
- *Wie schaffe ich einen attraktiven Arbeitsplatz?*
- *Wie schaffe ich es, dass mein Personal wieder mit Leidenschaft arbeitet?*

2. Ein negatives Image des Fleischers/der Fleischerin

Die gesamte Branche leidet unter einem schlechten Image, aufgrund vieler Fleischskandale und den harten Arbeitsbedingungen. Dies hat starken Einfluss auf den Konsumenten, aber auch auf zukünftiges Personal.

Die daraus resultierende Frage lautet:

- *Wie verändern wir das Image der Fleischerei und gewinnen dadurch neue Mitarbeiter und Auszubildende?*

MÖGLICHKEITSFELDER

1. „Einfach machen“

Durch die Herangehensweise der Start-ups – wie sie mit wenig (finanziellen) Mitteln ein Unternehmen aufbauen – hat sich das Team inspiriert gefühlt. Das Cluster „einfach machen“ beschreibt für das Team 1, wie Menschen ein Unternehmen starten, ohne ein fertiges Konzept zu haben, dafür aber ganz viel Mut und Improvisationstalent. Startups gehen meist unkonventionelle Wege, die den Teilnehmer bisher eher befremdlich erschienen.

Sei es die physische Umsetzung von Arbeitsräumen, Produktentwicklung, Kommunikationsstrategien, Vertriebskanäle, Business Modelle oder Kunden- und Mitarbeiterbindung.

2. Die Digitalisierung ist gekommen, um zu bleiben

„Die Digitalisierung verändert die Welt!“ Darin waren sich die Teammitglieder einig. Es ist beeindruckend, was mit Technologie schon heute möglich ist und doch macht es Angst. Angst, dass man nicht mitkommt, aber auch die digitalen Einflüsse nicht kennt oder versteht. Durch die Digitalisierung verändern sich bereits viele Systeme. Tendenz steigend. Seien es Kassensysteme, interne und externe Kommunikation (Social Media, Management Werkzeuge) oder Überwachungssysteme. Dadurch entstehen völlig neue Berufe bzw. Verantwortungsbereiche, sowie neue Vermarktungswege, die sich öffnen. Damit ein Betrieb „digitaler“ wird, müsste man sich intern neu aufstellen, Aufgaben delegieren und ggf. neue Mitarbeiter mit neuen Profilen einstellen - so glaubt das Team.

3. Kommunikationsstrategie – digital und analog

„Wir verkaufen Geschichten, den Schinken gibt es geschenkt.“ ist ein Zitat von Jörg Föster und hat die Teilnehmer stark zum Denken angeregt. Die Geschichten, die man erzählt, sind Teil einer Kommunikationsstrategie und neben den Kommunikationskanälen nicht wegzudenken. Hier geht es zum einen um einen ganzheitlichen und attraktiven Markenauftritt: vom Geschichtenerzählen, über die Kleidung hin zum Preisschild und Verpackungspapier. All das in Kombination trägt zum „Erlebnis“ bei und kommuniziert Qualität. Auch ist aufgefallen, dass Werbung ganz persönlich und dezent sein kann oder ganz schnell und laut über Social Media. Für viele Teilnehmer ist Social Media noch ein unbeflecktes Pflaster, was allerdings nach ihrem neuen Verständnis ein sehr weitreichendes Kommunikationswerkzeug ist und neue Vermarktungswege eröffnet. Das Team beschreibt dieses Cluster auch so: „Auf neue Art und Weise ehrlich reden.“

4. Persönlichkeit/Image

Das Image der Fleischer ist aus unterschiedlichen Gründen negativ konnotiert. Daher ist es dringend notwendig, den Beruf wieder attraktiver zu machen und Transparenz hineinzubringen.

„Der Fleischer muss selber wieder hinter die Theke.“ So ein Teammitglied. Bei Kumpel & Keule wird zwischen Fleischer/in und Fleischerfachverkäufer/in kein Unterschied gemacht. Dies führt dazu, dass derjenige, der verkauft, die gesamte Entstehungsgeschichte eines Produktes kennt und diese dem Kunden auch kommunizieren kann. Das Team empfindet diese Herangehensweise als sehr spannend, jedoch schwer auf größere Betriebe übertragbar. Hier geht es aber vor allem darum, darüber zu reden, was ein Fleischer tut und seinen Stolz über den Beruf auch nach außen hin kommunizieren zu können. Authentizität, Offenheit, Leidenschaft und Selbstbewusstsein verkaufen sich einfach besser, da es bei dem Kunden Vertrauen schafft. Auch kommt der Aspekt der Geschlechtergleichheit ins Spiel, denn Fleisch ist auch Frauensache und es sei an der Zeit auch in diesem Beruf die Gleichstellung öffentlich zu kommunizieren.

Eine neue internationale Bewegung „Crafted Meat“ (handverarbeitetes Fleisch) sorgt bereits für positiven Aufruhr und gibt dem Fleischerhandwerk einen neuen Anstrich.

5. Ehrlichkeit

Für ein besseres Image kommt die Fleischbranche um Transparenz nicht mehr herum. Passend ist jetzt, dass genau das um Trend liegt und Menschen das Tier wieder sehen wollen. Der Konsument ist heute eher bereit dazu sich den gesamten Prozess (vom Futter des Tieres bis hin zur Wurst) anzusehen und ihn zu verstehen.

6. Klare Kundendefinition

Zielgruppen verändern sich und es ist wichtig, sich Gedanken über Zielgruppen der Zukunft zu machen. Auch Nischenzielgruppen können relevant und spannend sein.

Ein weiterer Punkt ist es, wie man den Kunden betrachtet. Hendrik Haase schlägt vor, den Kunden als Verbündeten zu sehen und zu bezeichnen und ihm damit auf Augenhöhe zu begegnen.

7. Mehrwert durch das Produkt

Kunden sind bereit dazu mehr Geld für Qualität zu bezahlen, wenn sie den Mehrwert klar erkennen können. Ein Mehrwert kann zum Beispiel auch durch hochwertige Zusatzprodukte wie Wein oder Soßen, aber auch durch spannende Rezeptempfehlungen erzielt werden. Auch ist herausgestochen, dass Nischenprodukte sowie Produkte aus „dem, was andere nicht wollen“ durch ein Gesamtkonzept einen hohen Mehrwert transportieren können, indem es zum Beispiel eine „Bedienungsanleitung für die Spezialität“ gibt.

Qualität statt Quantität zeigte sich auch durch ein kleines aber abwechslungsreiches und hochwertiges Sortiment bei Start-ups und Kumpel & Keule.

8. Erlebnisse gestalten

Das Produkt alleine reicht nicht mehr aus. Ein Einkaufserlebnis ist notwendig, um den Wert eines Produktes in Szene zu setzen. Einkaufen als Freizeiterlebnis in einer angenehmen Atmosphäre gestalten, könnte eine spannende Herausforderung für einen Fleischer sein. Zum Beispiel anstatt, dass der Kunde genau weiß, was er will, könnte man ihn auch überraschen, indem man ihm Vorschläge für eine Mahlzeit macht, an die er oder sie alleine nicht gekommen wäre.

9. Interdisziplinäre Kooperationen

Künstler + Fleischer = ideale Kombination. So sieht es das Team 1. Handwerk und Kreativität sind nicht trennbar und der Fokus darauf kann besonders fruchtbar sein. In diesem Custer geht es vor allem um interdisziplinäre Kollaborationen/Allianzen bei denen alle zwar individuell, aber an einem Strang ziehen. Zum Beispiel in Nachbarschaftsprojekten, indem sich Betriebe ergänzen und unterstützen.

Fachfremde Quereinsteiger werden als Impuls- und Ideengeber gesehen.



Vielen Dank, dass Sie
die Trüffeljagd zu etwas ganz
Besonderem gemacht haben!!



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

