

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.





DOMINIC VAJEN
TEAM 3

- Heiko Brath
- Petra Dichtl
- Benjamin Koithahn
- Christian Sostmann
- Klaus Werner
- Matthias Kemper











ZUSAMMENFASSUNG

PERSÖNLICHE HERAUSFORDERUNGEN

1. Wie erreichen wir langfristig höhere Verkaufspreise? – mehr Spanne

Die Preise, die dem Kunden aktuell angeboten werden, ermöglichen keine höherwertige Qualität. Der Kunde soll also an neue Preise gewöhnt werden, die teilweise durch die eigene jahrelange Werbung erzeugt wurden.

2. Wie können wir neue Mitarbeiter gewinnen und binden?

Es gibt einen großen Mangel an gut ausgebildetem Nachwuchs, der sich mit dem Beruf auch identifizieren kann.

3. Wie können wir Kunden Wünsche erfüllen?

Der Kunde hat heute andere Bedürfnisse als vor 20 Jahren, die erkannt und erfüllt werden sollen.

4. Wie können wir die Ansichten von Bauern und Verbrauchern zusammenbringen?

Im Prinzip ist der Metzger eine Kommunikationsschnittstelle zwischen Landwirt (Rohstofflieferant) und dem Verbraucher. Diese unterschiedlichen Wissensstände, Meinungen und Anforderungen treffen beim Metzger zusammen und müssen verständlich in beide Richtungen kommuniziert werden.

5. Wie können wir den Kunden zu einem aufgeklärten Fan machen?

Einerseits wird durch die Bezeichnung „Fan“ eine neue Form der Beziehung zum ehemaligen Kunden hergestellt, gleichzeitig möchte ich ja, dass er gut informiert ist, um ein ehrlicher Fan sein zu können.

6. Wie können wir unsere Kunden besser informieren?

Transparenz ist nicht nur ein Modebegriff, sondern ein breiter, branchenübergreifender Trend. Bei Transparenz stellt sich schnell die Frage nach dem richtigen Maß und

der Balance an zu wenig und zu vielen Informationen. Gleichzeitig geht es darum, neue Kommunikationskanäle zu wählen.

MÖGLICHKEITSFELDER

1. Meine Rolle – meine Begeisterung

Die vielen Eindrücke in der Trüffeljagd haben die persönliche Rolle und Wahrnehmung infrage gestellt. Oft tauchte die Aussage auf „Wir müssen eigentlich wieder stolz auf unser Handwerk sein“ und „Das Bild unseres Berufs entspricht überhaupt nicht dem, wie wir uns sehen und wahrgenommen werden möchten.“

Die Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung setzt voraus sich selbst in seiner Rolle als Handwerker und Händler von Fleischprodukten besser kennenzulernen, seine eigenen Stärken hervorzuheben und seine Schwächen zu akzeptieren und mit den Stärken andere sinnvoll zu ergänzen.

Während des Workshops wurde bemerkt, dass doch eine große Leidenschaft für den Beruf besteht und dass diese definitiv direkter kommuniziert werden soll, damit auch die Vielseitigkeit dieses Handwerks gezeigt wird.

Frage zum Möglichkeitsfeld:

- Was begeistert mich eigentlich persönlich am Fleischerhandwerk?
- Wie kann ich meine Rolle bewusster leben?
- Wie offen bin ich wirklich für Kritik und Anregungen?

2. Kundenkommunikation

Grundlegend haben alle gesagt, dass eine andere Kommunikation mit Kunden stattfinden sollte. Ganz eindeutig war das Bedürfnis den Kunden das Handwerk des Fleischers und die Leidenschaft dabei zu zeigen, um dadurch wieder eine Verbindung aufzubauen, mit der man sich vom gewöhnlichen Supermarkt abgrenzt. Dies wird stark beeinflusst durch die Geschichten, die über das Geschäft und die Produkte erzählt werden. Gleichzeitig spielt die eigene Wahrnehmung eine Rolle, um diese Geschichten auch mit Leidenschaft erzählen zu können.

Wie bereits oben erwähnt, wollen alle ein selbstbewussteres Auftreten gewinnen, um bei Kunden ein neues Bild vom Fleischerhandwerk zu erzeugen.

Dabei stellt sich unter anderem die Frage nach den Kommunikationskanälen. Social Media ist von vielen in der Branche wenig beachtet und ein Werkzeug, das man vielleicht leichter nutzen kann, als vermutet wird.

Frage zum Möglichkeitsfeld:

- Auf welchem Weg möchten meine Fans mit mir kommunizieren?

3. Ladengeschäft

Das Ladengeschäft ist eigentlich der Ort mit dem direkten Kundenkontakt. Hier können Geschichten erzählt und Leidenschaft und das Handwerk sichtbar gemacht werden. Die simplen, teilweise selbst gebauten Verkaufsstände der Markthalle 9 haben da besondere Eindrücke hinterlassen. Interessant ist, dass Verkauf und Produktion direkt nebeneinander und voll einsehbar sind. Ganz klar ist, dass das traditionelle Handwerk trotzdem modern ausgestattet ist und Professionalität zeigen soll, während es gleichzeitig auf den Menschen fokussiert ist und eine angenehme Atmosphäre wie z. B. auf einem Markt erzeugt.

Frage zum Möglichkeitsfeld:

- Welche Erwartungen haben meinen Fans an den Laden?
- Wie viel Freiraum haben meine Mitarbeiter/Angestellten eigentlich (für ihre Ideen)?

4. Konzepte

Neue Geschäftskonzepte stellen eine Herausforderung dar, da sie individuell an Ort, Macher und Interessenten angepasst werden sollte. Konzepte können dabei auf vielen Ebenen neu gedacht werden: visuelle Darstellung, neue Produkte, die an Trends anknüpfen (Bsp.: Paleo Jerky), gläserne Produktion oder Komponentenangebote, bei denen Zutaten zur Zubereitung direkt beim Fleischer erworben werden können.

Entscheidend ist, dass andere Konzepte nicht blind kopiert werden, weil sie in der Großstadt trendy sind,

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



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

