

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.





ANIKA KAISER
TEAM 4

- Hansjörg Hagmann
- Karl Hecht
- Finn Deckena
- Sascha Kiekenap
- Karl-Heinz Esser
- Hella Meier









ZUSAMMENFASSUNG

PERSÖNLICHE HERAUSFORDERUNGEN

1. Schlechte Ausbildung

Neben dem Problem der schlechten Ausbildungsbedingungen wurden die Auszubildenden selbst als schwierig beschrieben, weil sie oft unselbstständig und Kunden gegenüber unempathisch sind. „Man muss sich den Nachwuchs selbst heranziehen“, war eine Stimme aus dem Team.

Zudem gibt es keine Ausbildung zu Führungsfragen, Mitarbeiterführung werde gar nicht gelehrt.

Die Frage, die aus diesem Themenfeld formuliert wurde, war:

– *Wie kann man die Jugend motivieren, ins Metzgerhandwerk zu gehen?*

2. Betriebsklima

Es wurde diskutiert, dass in Betrieben oft ein rauer Ton herrscht. Das entspricht nicht dem Zeitgeist. So möchten junge Leute heute nicht mehr arbeiten.

Die Frage, die sich daraus ergeben hat, war:

– *Wie etabliere ich einen korrekten Umgang unter den Mitarbeitern?*

3. Konkurrenz durch Supermärkte

Zum einen hat der Supermarkt die Struktur viel Ware für einen geringeren Preis anzubieten. Zum anderen die Kraft des Marketings im Rücken.

Daraus ergab sich die Frage bei den Teilnehmern:

– *Wie kann ich mich von den Märkten abheben?*

4. Fachkompetenz/Vertrauen

Wir haben die schlechte Ausbildung und die unmotivierten Azubis auf der einen Seite. Auf der anderen Seite stehen heute Kunden, die sich selbst sehr gut mit der Materie auskennen. Kunden wissen zum Teil sogar besser Bescheid als das Personal.

Es geht bei Metzgereien nicht nur um Fachfragen, sondern auch um Vertrauen im Allgemeinen – Wie kann ich Vertrauen aufbauen?

5. Veränderung

Gesprochen wurde darüber, wie man die Änderungen in der Gesellschaft und damit den sich ändernden Wünschen der Kunden anpassen kann.

Die Fragen passend zu diesem Thema:

– *Wie kann ich anders und besser werden?/Wie sieht die Metzgerei der Zukunft aus?*

MÖGLICHKEITSFELDER

1. Transparenz

Es wurde darüber gesprochen, wie beispielsweise das Zerlegen eines Tieres jetzt offen für die Kunden sichtbar gezeigt wird. Offenbar muss das nicht mehr versteckt stattfinden. Die Kunden sind sehr wissbegierig und interessieren sich für Arbeitsprozesse.

Auch die „Food Miles“, die beim Trendvortrag im Zusammenhang mit Regionalität genannt wurden, spiegeln Transparenz wieder.

„Das Handwerk muss ehrlich sein“ wurde seitens der Teilnehmer formuliert.

2. Wissen

Dieses Möglichkeitsfeld ist eng mit dem der Transparenz verbunden. Kunden haben ein großes Interesse, Sachverhalte genauer erklärt zu bekommen. Beispielsweise zum Thema Kochen gibt es einige Kunden, die mit speziellen Fragen an die Fleischtheke kommen und zum Teil sogar mehr Wissen haben als das Personal. Dem entgegen steht allerdings auch bei manchen Kunden ein „Halbwissen“, auf das seitens des Fachpersonals mit fundierten Informationen reagiert werden sollte. Für Kunden, die kein spezielles Wissen über Kochen haben oder die im Alltag über wenig Zeit verfügen, sind es Start-ups wie Home-eat-Home, die mit ihrer Produktidee punkten.

In dieses Feld fällt auch das Zeitphänomen der „Foodies“, Liebhaber von gutem Essen, die in ihrer Freizeit in privaten Blogs über Gerichte, Restaurants und Essensevents berichten.

3. Herkunft

Auch dieses Feld ist eng mit den vorher genannten verwandt. Konzepte wie „Bio“, „Regional“ oder „Slow Food“ verkaufen sich auch durch Transparenz und weitergegebenes Wissen. Ein Schlagwort für dieses Chancenfeld ist „Zurück zu den Wurzeln“.

Wenn zum Beispiel wie im „Nose-to-tail“-Trend wie früher das ganze Tier verarbeitet wird, fragten sich die Teilnehmer, wie es dann möglich sein könnte die Nachfrage der Kunden zu befriedigen.

4. Verkaufsstrategie

Sowohl die Happeningartigen Foodieevents als auch der Verkauf durch Automaten wurde unter „Verkaufsstrategie“ subsumiert. Für die richtige Strategie gab es eine Übereinstimmung unter den Teilnehmern, dass hierzu das Verbraucherverhalten erforscht werden müsse. Gerade die junge Generation sucht sich ihre Infos vornehmlich im Netz.

Der Schockeffekt, den die teils radikalen Ansätze eines Hendrik Haases auslösen, kann auch eine Verkaufsstrategie sein, so wie man es auch von Popstars wie Lady Gaga kennt.

Wie in der Markthalle der Aldi-Supermarkt, kann ein „Frequenzbringer“ verkaufsfördernd sein.

5. Wettbewerb

Hier wurde von den Teilnehmern sehr entschieden festgestellt, dass es nicht funktioniert Konkurrenten zu kopieren. Gerade beim Handwerk ist Individualität gefragt. Ein gutes Beispiel bot hier die Markthalle IX, denn jeder bekommt die Möglichkeit sich dort mit seinem Stand individuell zu präsentieren.

6. Produkte

Durch den Vortrag von „Goosies“ wurden die Teilnehmer aufmerksam, dass Geflügelprodukte eine Alternative darstellen. Auch durch die Herkunft der verarbeiteten Rassen, wie beispielsweise die halleschen Schweine, kann man sich unterscheiden.

Experimentelle Mischungen sind eine Möglichkeit aus dem Markt der Einheitsprodukte herauszustechen, das zeigte zum Beispiel der Hirschriegel von „Die Kraft des Urstromtals“. Ein Teilnehmer hatte dadurch inspiriert die Idee, man könnte Wurst- oder Schinkenmüsliriegel herstellen.

7. Mitarbeiter

Zu diesem Thema wurde darüber gesprochen, wie man an den Nachwuchs kommt. Social Media zu nutzen wurde dabei als Chance identifiziert. Im Umgang mit Mitarbeitern und Azubis wurde länger darüber gesprochen, wie wichtig es ist, ihnen verantwortungsvolle Aufgaben anzuvertrauen und dann als Chef oder Vorgesetzter auch loslassen zu können.

Das Beispiel der Markthalle IX, die sich die Zeit zum Wachsen nimmt, wurde als gut befunden. Ein „gewachsener Betrieb“ wurde als etwas sehr Positives empfunden. In einem kleinen Fleischereibetrieb undenkbar, aber in der Theorie hilfreich wäre es, wie in der Markthalle einen Manager zu haben, der sich um alle übergeordneten Fragen kümmern würde.

Ebenfalls als positiv und hilfreich wahrgenommen wurde der Zusammenschluss bzw. die Zusammenarbeit von Metzgerei und Landwirtschaft.

8. Äußeres Erscheinungsbild

Hier wurde als Symbol der Zylinder Hendrik Haases genommen, denn Wiedererkennung ist, was die Geschäftsidentität angeht, natürlich sehr wertvoll.

9. Einstieg

Auch hier diente die Markthalle IX als Beispiel, da der Nachwuchs die Chance bekommt mit geringem Risiko und damit einer sehr kleinen Einstiegshürde ein eigenes Geschäft auszuprobieren.

Für die Teilnehmer selbst stellt die Digitalisierung eine große Hürde dar. „Bei der Digitalisierung kommt man nicht mit“, war das Gefühl, welches ein Teilnehmer zu dem Thema äußerte.

10. Motivation

Zu diesem Chancenfeld gehören Träume und Visionen. Ein Ziel vor Augen zu haben und die Liebe zum Job sind Dinge, die manchmal gerade Quereinsteiger verkörpern, wie man es beim Start-up-Pitch sehen konnte. Erfrischend wurde die Unvoreingenommenheit und Leidenschaft empfunden, die diese an den Tag legten.

„Es ist nie zu spät“ war der positive Konsens, den ein Teilnehmer dazu äußerte.

IDEEN

Neben dem Müsliriegel, der auch Schinken oder Wurst enthält, gab es die Idee die Produktion per Kamera in den Verkaufsraum zu übertragen und damit die heute so gefragte Transparenz zu gewährleisten.



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



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

