

Ergebnisse der
TRÜFFEL  JAGD 3

29.-31. Januar 2017



*„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,“



Die Teilnehmer
der Trüffeljagd 3



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 UND SCHLUSSFOLGERN

TRÜFFEL  JAGD



Die drei Teams bei der Arbeit
im Private Roof Club
Foto ©Anika Kaiser



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

LUKAS ZIMMERMAN

PETER SIMON

ALEXANDER LACKNER

STEFAN WENISCH

MARKUS WEILCH





ZUSAMMENFASSUNG

ERWARTUNGEN

- Lernen wieder lockerer zu denken
- Die eigenen Geschichten durch Impulse runder machen zu können
- Neue Impulse für mehr Leichtigkeit erfahren
- Professionelles Netzwerk ausbauen, auf gleichgesinnte Menschen treffen
- Die zukünftigen „Kriegsschauplätze“ kennenlernen / verstehen lernen
- Feedback auf Ideen bekommen
- Startup Konzepte kennen lernen
- Inspiration für neue Projekte bekommen
- Zeit zum Denken haben

HERAUSFORDERUNGEN

Für das Team stachen sechs Herausforderungen besonders heraus:

1. Geschichten erzählen

Authentisch seine einzigartige Geschichte erzählen ist schon schwer genug. Diese dann auch noch an seine Mitarbeiter weiterzugeben, damit diese sie auch authentisch erzählen können, ist eine sehr große Herausforderung.

Die daraus resultierenden Fragen lauten:

- Wie können wir besser unsere Geschichten erzählen?
- Wie können wir den Wissenstransfer über unsere Geschichten garantieren?

2. Wo kauft der Kunde von morgen ein?

Kundenbedürfnisse ändern sich immer schneller. Dabei ist es eine große Herausforderung diese Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und up to date in Bezug auf Trends zu bleiben.

Die daraus resultierende Frage lautet:

- Wie können wir rechtzeitig darauf reagieren, wie und wo der Kunde von morgen einkauft?

3. Digitalisierung

Die Digitalisierung ist gekommen um zu bleiben und hat einen enormen Einfluss auf den Einzelhandel. Sie ist Herausforderung und Chance zugleich und kann in den unterschiedlichsten Prozessen von Nutzen sein. Eine Herausforderung hierbei ist es, all die neuen Möglichkeiten zu verstehen und die Bereitschaft für das Erlernen neuer Technologien zu entwickeln.

Die daraus resultierenden Fragen lauten:

- Wie können wir soziale Medien besser für uns nutzen?
- Wie können wir die Digitalisierung für unsere Branche nutzen?

4. Mitarbeiter binden

Es ist bereits eine Herausforderung neue Mitarbeiter zu bekommen, doch auch die Guten zu halten ist nicht einfach. Hierbei gilt es zu verstehen, welche Anforderungen muss ein Arbeitgeber erfüllen, um attraktiv für seine Mitarbeiter zu bleiben.

Die daraus resultierende Frage lautet:

- Wie können wir unsere Mitarbeiter nachhaltig binden?

5. Nachwuchs

Die Branche leidet unter starkem Nachwuchsmangel und steht damit vor der Herausforderung wieder attraktiver für die jüngeren Generationen zu werden.

Die daraus resultierenden Fragen lauten:

- Wie können wir genügend Nachwuchs akquirieren?
- Wie können wir sicherstellen, dass unsere Branche genügend Nachwuchs hat?

6. Zentralisierung von Rohstoffen

Die Zentralisierung von Rohstoffen hat meist politisch-wirtschaftliche Hintergründe und liegt oft nicht im Interesse von Kleinunternehmern. Vielen Metzgern fehlt der Zugang zu guten Rohstoffen und führt damit zu schlechterer Rohstoffqualität.

Die daraus resultierende Frage lautet:

- Wie können wir der Zentralisierung von Rohstoffen entgegenwirken?

MÖGLICHKEITSFELDER

Alles ist erlaubt

Durch die Herangehensweise der Start-ups - wie sie mit wenig (finanziellen) Mitteln ein Unternehmen aufbauen - hat sich das Team inspiriert gefühlt. Dieses Cluster beschreibt wie Menschen völlig naiv ein Unternehmen starten, ohne ein fertiges Konzept zu haben, dafür aber ganz viel Mut und Improvisationstalent. „Respekt für die Naivität“ denn genau das bringt Menschen dazu Unmögliches möglich zu machen!

Startups gehen meist unkonventionelle Wege, sei es die physische Umsetzung von Arbeitsräumen, Produktentwicklung, Kommunikationsstrategien, Vertriebskanäle,

Business Modelle oder Kunden- und Mitarbeiterbindung. Ganz nach dem Motto „Weniger ist mehr“ zeigen die Unternehmer, dass „kleiner auch schneller“ bedeutet. Je kleiner ein Unternehmen, desto schneller kann es sich anpassen oder verändern.

Back to the roots

Global kann eine Art „Crafted Food Movement“ beobachtet werden, was Hand in Hand mit dem Trend „Renaissance des Handwerks“ einhergeht. Menschen haben ein starkes Bedürfnis nach „ursprünglichem“ Essen, weil durch stark industrielle Produkte, der Bezug verloren gegangen ist. Dies ist eine große Chance für kleine Lebensmittelproduzenten sich neu zu positionieren.



Vortrag:
Die Zukunft des Einzelhandels
und die Digitalisierung des
Fleisches



Max Thinius

Startup-Pitch:
Ganzheitliche Fleischprodukte



Johann-Michel Claßen
und Raimund Winter

Startup-Pitch:
Wurst App Your Life



Fabian Hensel und
Fabian Bentz

Startup-Pitch:
Wurstgeschwister



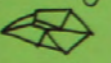
Nadine, Daniel und Anja
Rüweling

Startup-Pitch:
Trockenfleisch als gesunder
Snack für Sportler und Aktive




Daria Mai

Komplexe
Vernetzungen



MAXIMAL
EHRlich

100%  ^{aus}

100%  ^{im}

professionelle
Bilder +
Branding

Wurst App
your life

die digitalen
Wurstliebhaber

„Wir sind
keine Metzger,
aber Entwerfer
+ Fotograf.“

EIN GUTES
KONZEPT FÜR
DIE NAHE
ZUKUNFT
(FLEISCHER)


bewährtes
Produkt
anders
vertrieben

Ich habe großen
Respekt vor
der Natur

Vernetzung
von
analog
+
digital

Kleiner
=
Schneller

STUDIEN
FÜR UNS
FORSCHEN
LASSEN



Wurst
Geschichten

21.000
Downloads

Kinder
haben
weder
Feuer
gefungen

Skeptik der
Eltern kann
eine Barriere
sein, muss
aber nicht!

Strategie
Marketing
durch
Influencer
(Instagram)

Wie filtert
ich „Google“
richtig?
?

Daten-
management


KEIN
EIGENES
LADENGESCHÄFT



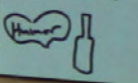
Förderungen
nutzen

€ \$

Wurst-
wissen mit
Papa Paul!

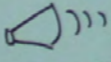


„Schinken-
Schleck“




Digitalisierung
zieht in
alle Bereiche
ein

IN DER
PRESSE DIE
STORY
ERZÄHLEN




Convenience 2.0
SOLUS
VIDE
VORGEHART



„Was
gefällt mir
auch von
Design“

WACHSTUM
OHNE GELD
PRESSE



MEDIEN!!!

Everything
is a
REMIX

Google
Analytics



Neue
Vertriebs-
kanäle

Der
Metzger ist
der
Entertainer!

Generation Clash

Immer wieder knallt es zwischen den Generationen, weil sich das Verständnis von Werten verändert. Entsprechend werden Übergaben in Familienbetrieben immer schwieriger. Doch es gibt auch positive Beispiele, wie die Wurstgeschwister. Sie haben gezeigt, wie drei Kinder (wovon zwei fachfremd sind) Feuer für den Familienbetrieb gefangen haben und ein komplett neues Unternehmensmodell aufbauen konnten. Sie veranschaulichen, dass die Skepsis der Eltern zwar eine große Barriere sein kann, es aber nicht sein muss.

Externer Input

Künstler und Fleischer = ideale Kombination. Handwerk und Kreativität sind nicht trennbar und der Fokus darauf kann besonders fruchtbar sein. In diesem Cluster geht es vor allem um interdisziplinäre Kollaborationen/Allianzen bei denen alle an einem Strang ziehen. Fachfremde Quereinsteiger werden als Impuls-, Ideengeber und neue Chance gesehen. Warum also nicht auch mal Studenten für ein bestimmtes Thema forschen lassen und sich dadurch gegenseitig inspirieren?!

Völlig interdisziplinäre Kollaborationen können auch zu komplett neuen Arten der Unternehmensführung beitragen.

Anzapfen und Spreaden

„Die Digitalisierung verändert die Welt!“ und 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 der komplexen Vernetzung nicht kennt oder versteht.

Durch die Digitalisierung verändern sich bereits viele Systeme. Tendenz steigend. Seien es Kassensysteme, interne und externe Kommunikation (Social Media, Influencer, Management Werkzeuge) oder Überwachungssysteme. „Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden“. 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 Mitar-

beiter mit neuen Profilen oder Verantwortungsbereichen einstellen. Oder bestehende Mitarbeiter schulen.

Es entstehen neue Herausforderungen wie Datenmanagement, geschickte Nutzung von Google Analytics oder auch Fragen wie „Wie füttere ich Google richtig?“, damit ich immer gefunden werde.

Kreativer Absatz

Auch unternehmerisches Handeln kann kreativ sein und zu mehr Erfolg eines Betriebes verhelfen. Die Akteure der Trüffeljagd haben gezeigt, dass neue Vertriebskanäle wie Lieferdienste in Zukunft noch wichtiger werden, aber auch, dass bewährte Produkte durch neue Vertriebswege eine Renaissance erfahren können.

Einige der Akteure haben nicht einmal mehr ein eigenes Ladengeschäft, sondern sind ausschließlich Produzenten.

Neue Geschäftsmodelle

Neue Geschäftsmodelle hängen ganz eng mit dem „kreativen Absatz“ zusammen. Hier geht es aber vor allem darum, dass man als Unternehmer einen langen Atem benötigt, aber auch kreativ mit seinem Wachstum umgeht. Indem man zum Beispiel auf Förderungen zurückgreift oder kostenlose Medien nutzt, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Ein Geschäftsmodell kann auch zur Mitarbeiterbindung beitragen, indem man beispielsweise Risikobeteiligungen ermöglicht.

Authentisches Storytelling

„Wir verkaufen Geschichten, den Schinken gibt es geschenkt.“ ist ein Zitat von Jörg Fösterer, das 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 mit professionellen Bildern und Branding: vom Geschichtenerzählen, über die Kleidung, hin zum Preisschild und Verpackungspapier. All das in Kombination trägt zum „Erlebnis“ bei und kommuniziert Qualität und Wertschätzung. Zum anderen geht es um Aufklärung. Simple Aufklärung über Zusatzstoffe und

die hochwertigen Rohstoffe, denn der Kunde ist bereit mehr für gute und ehrliche Information zu bezahlen. Ein wenig Humor in der Kommunikation ist auch nicht verkehrt, wie die Wurstgeschwister mit dem „Schinkenschluck“ oder dem „Wurstwissen mit Papa Paul“ gezeigt haben.

Werbung kann ganz persönlich und dezent sein oder ganz schnell und laut über Social Media. Wichtig hierbei ist, dass Metzger sich wieder stolz präsentieren und über ihren Beruf reden. Doch nicht alles muss man immer direkt sagen. Vor allem nicht, wenn man zum Beispiel die Transparenz lebt: „Es ist nicht nur eine Revolution, dass der Verbraucher wieder den Metzger sieht. Es ist auch eine Revolution, dass der Metzger wieder den Verbraucher sieht.“

Produkt (Re)Launch

Kunden sind bereit dazu mehr Geld für Qualität zu bezahlen, wenn sie den Mehrwert klar erkennen können. Ein Mehrwert kann zum Beispiel durch hochwertige Zusatzprodukte wie Wein oder Soßen, aber auch durch spannende Rezeptempfehlungen erzielt werden. Klar ist jedoch auch, dass das Rad nicht neu erfunden werden muss, denn „Alles ist ein Remix“. Manchmal muss man einem altbewährten Produkt einfach einen neuen Namen geben oder dieses auf komplett neuen Wegen vermarkten. Manchmal kann es auch ausreichen auf den Zug der Convenience 2.0 Bewegung aufzuspringen und ein Gericht zum Beispiel Sous-Vide vorgegart anzubieten.

Trends filtern

Trends sind kontrovers. Zum einen sind sie ein Werkzeug der Industrie und werden geschaffen, um neue Märkte zu bedienen. Zum anderen aber, spiegeln sie Muster des Verhaltens von Konsumenten und einen gesellschaftlichen Wandel wider. Hierbei ist es wichtig, dass man zwar up-to-date bleibt, diese aber gut für sich filtert und auch mal keine Angst davor hat an schnelllebigen Trends mitzumachen.

Dem Team ist aufgefallen, dass bei einigen aktuellen Trends, das Essen zur Freizeitgestaltung wird und oft mit einer oberflächlichen Auseinandersetzung einhergeht.











TRÜFFEL  JAGD

Vielen Dank, dass ihr
die 3. Trüffeljagd zu etwas ganz
Besonderem gemacht habt!



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

