

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.





ANIKA KAISER
TEAM 2

- SIMON CLASSEN
- SVEN THOLIUS
- JAN STROH
- WINFRIED GROß
- ROLAND KLINGENSTEIN



ZUSAMMENFASSUNG

ERWARTUNGEN

- Auseinandersetzung über unsere Lebensmittel
- Innovation, auf Ideen kommen
- Die wertvolle Perspektive von außen bekommen
- Trends kennenlernen
- Menschen kennenlernen und netzwerken
- Querdenken
- Austausch gemeinsam mit Kollegen

HERAUSFORDERUNGEN

Image

- wichtig nicht nur bei Kunden, sondern auch bei den Mitarbeitern und für den Selbstwert
- das alte Image ändern, es muss „sexy“ werden
- das handwerkliche Können zeigen
- über sich selbst berichten
- Werbung machen

Personal

- Den Nachwuchs anziehen und halten
- Schulungen in Anspruch nehmen
- Motivation beim Personal entfachen
- Das Personal zu selbständigem Arbeiten motivieren
- Sich gegenseitig Wertschätzung entgegenbringen

Aufklärung/Kommunikation

- Den Austausch mit Kollegen pflegen
- Vertrauen durch transparente Kommunikation und Aufklärung gewinnen
- Das Wissen über Nahrungsmittel zeigen (z. B. über die Herkunft)
- Das Wissen über die Zubereitung von Lebensmitteln zeigen
- Videoschulungen können ein möglicher Kanal sein
- Beratung und Unterricht in Anspruch nehmen, aber auch selber anbieten

Zukunft

- Chancen jenseits von bereits dagewesenen Lösungen erkennen
- Der Industrie 4.0 die Stirn bieten
- 24/7 online Verfügbar sein

Produkt

- Food Trends in Produkte umsetzen
- Den Nose-to-tail-Trend aufnehmen
- Ideenmanagement: Wie werden Ideen entwickelt? Was gibt es für neue Ideen? Wie werden sie ausgewählt und umgesetzt?

Marketing

- durch gezielte Strategien junge Kunden generieren
- Stichwort „Multikanal“: auf vielen Wegen operieren

Netzwerk

- Die Zusammenarbeit über den eigenen Betrieb hinaus etablieren

VORTRAGSTHEMEN

Renaissance des Handwerks

- Das Interesse der Kunden für das Handwerk ist auf einmal da, nun muss es auch bedient werden
- Kultur und Tradition: Das Wissen des Handwerks hat einen kulturellen Wert
- Transparenz/Ehrlichkeit: Die Arbeitsweise und Kenntnisse offen zeigen kommt beim Kunden an und schafft Vertrauen
- Ursprung: Im Gegensatz zur Industrie kann im Handwerk der Ursprung nachvollzogen werden, so wird ein positives Image geschaffen
- alte Gerichte finden wieder Anklang
- Wie Dario Cecchini kann man durch Videoschulungen ein größeres Publikum erreichen

- Offen gelebter Spaß, Liebe, Leidenschaft und Stolz führen zu Erfolg

Bewusstes Essen

- Regionalität bedeutet nach Möglichkeit ein maximaler Radius von 25 km
- Kennenlernen: Wer ist z. B. der Bauer?
- Neue Wege finden, um bewusstes Essen zu unterstützen gerade im Kontrast zur Industrie
- „Saisonalität“, „Nachhaltigkeit“ und „artgerechte Tierhaltung“ sind wichtige Argumente für den Kunden

Fast Good

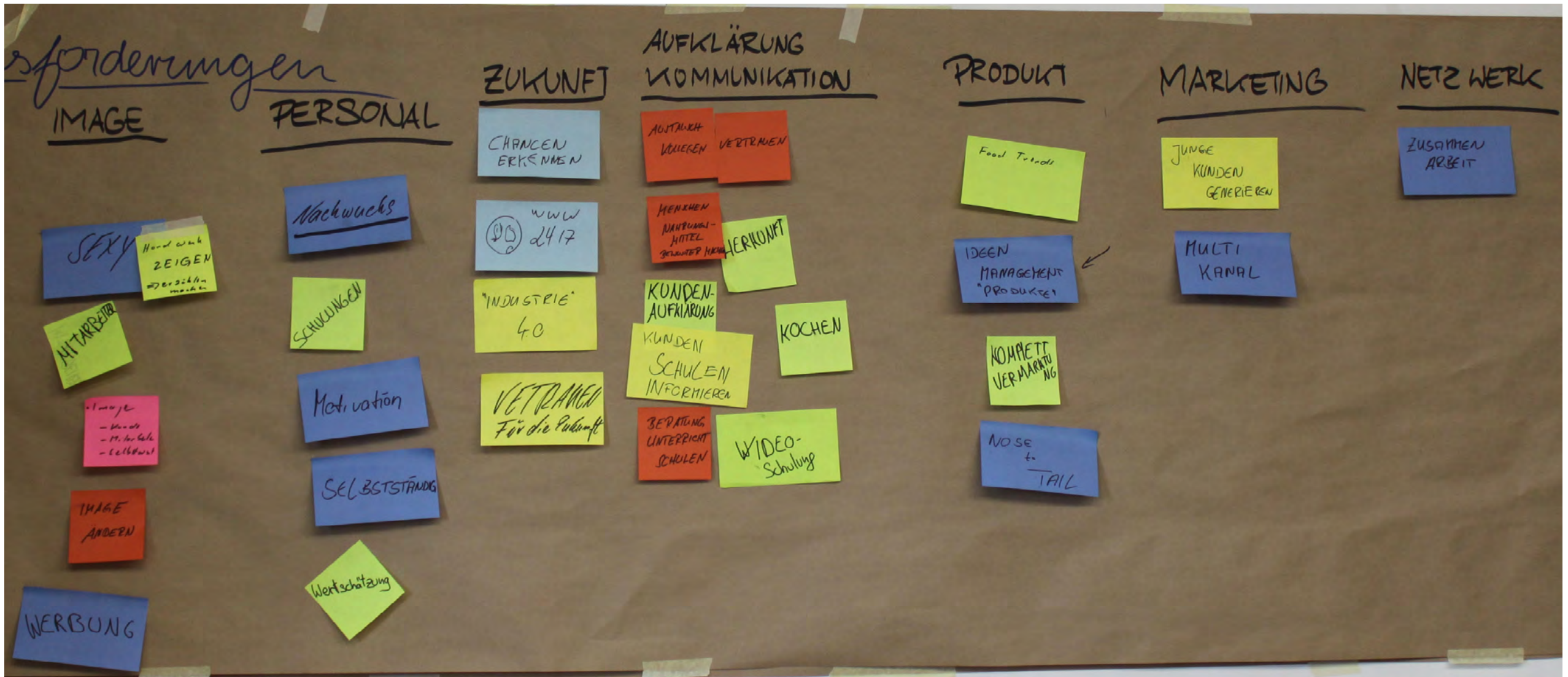
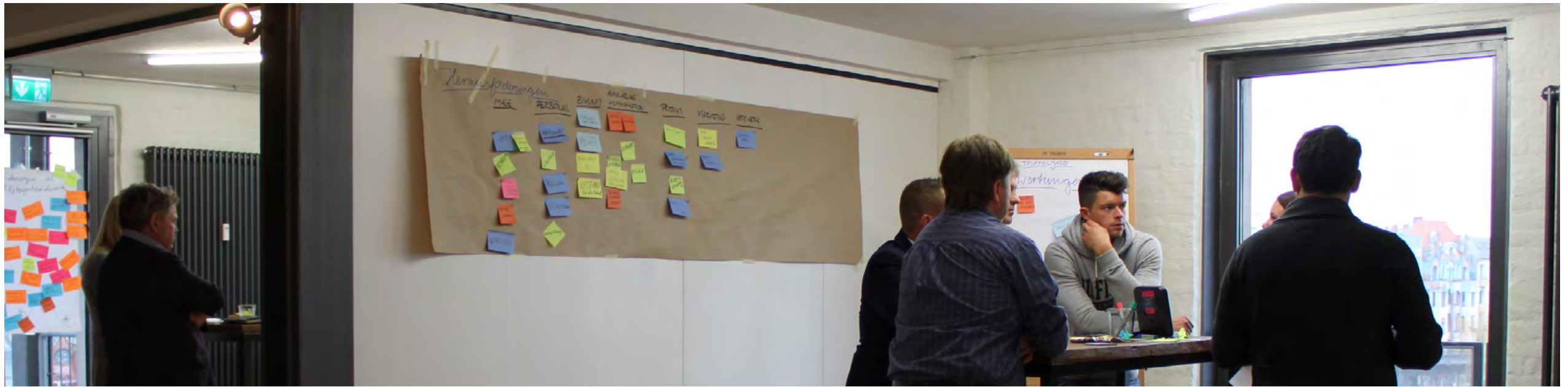
- Wieder zusammen kochen und am Tisch sitzen wird als Wert und als Freizeitbeschäftigung neu entdeckt, Singles bilden mit Freunden eine Ersatzfamilie
- Zutaten + Fleisch = Gericht
- DIY: Selbermachen macht Spaß
- Alte Werte neu interpretiert

Foodie Kultur

- „Tu Gutes und sprich darüber“
- „Tu Gutes, kauf Gutes“
- „Lass über dich sprechen“
- Essen + Kochen = Kunst
- Essen als kreativer Genuss
- Lifestyle: Essensevents und Essen wird zum „Schmuck“
- Privatleute sind stolz auf das Geleistete selbst gekocht zu haben

Digitalisierung

- Gibt die Chance zielgruppenorientiert zu handeln und zu kommunizieren
- Ehrlichkeit/Offenheit: Online offen zeigen, wer man ist und wie man arbeitet
- Angst: Die Digitalisierung löst Chancen und Ängste aus, viele Metzger sind nicht so extrovertiert und/oder bewandert mit Social Media
- Vergleichsschwierigkeiten





INTERESSE
des KUNDEN

Kultur

TRANSPARENZ

Radius
25km

KENNEN
LERNEN

ZUSAMMEN
FÜR

TU GUTES
KAUF
GUTES

Tu Gutes und
Sprich drüber

POSITIVES
IMAGE

ERFOLG

Ehrlich

Wer ist der
Bauer
?

Zu 1/2
+ Fleiß
= Geschmack

LASS
über DICH
SPRECHEN

Essen + Kochen
↓
KUNST

TRADITION
Ursprung

Werte

NEUE
WEGE

SAISONAL

Gesellschaft
• Familie
• Signal

Schmuck
💎

Life
style

alle
Geschichte
zu Story
Baukasten

SPASS
LIEBE
LEIDENSCHAFT
STOLZ

Nachhaltigkeit

DIY

Kreativ-
Genuss

Stolz auf
das Geleistete

TRANSPARENZ
ALLES ERZÄHLEN

VIDEO-
Schulung

Artgerechte
Halftung

ALTE
WERTE

-Voch
-Grill
~VHS

MUT



Vortrag:
Die Zukunft des Einzelhandels
und die Digitalisierung des
Fleisches
Max Thinius

Startup-Pitch:
Trochfleisch als gesunder
Snack für Sportler und Aktive
Daria Mai

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

VORSPRUNG
STANDORT
SICHERUNG
DATEN

Nischenprodukt

NISCHEN
PRODUKT
VERPACKUNG
DESIGN

TRANSPARENT
Weg
zum E
???

STORY
Stärker

TRANSPARENZ
ZIELGRUPPEN
ORIENTIERT

Alle mal live
zum Markt
ZIELGRUPPEN

LERNEN
DURCH
FEHLER
PREMIUM
GESCHÄFTSBEREITER

Diy

LEIDENSCHAFT
Lust
auf die
eigene
Sache
DANK
FEHLER

ich sen
ANGST

EIGENE
STÄRKEN
GUTE
ARGUMENTE
Qualität
kein Industrie-
produkt
praktisch
leicht

NUR Produkte
+
GROSSHANDEL
WENIGER
IST
MEHR!

Man kann
so viel
das Brot
machen
Dem Kind
ne neuen
Namen
geben

Charme-
offensive
persönlich
menschlich

Eher live & laut
• offen
• 20 min
SICHTBAR
SEIN

STRATEGIE
PRESSE

OPTIMISTISCH
keine
Angst
vor
Fehlern
Blick von
außen

WHATS APP
NEUE
KANÄLE
Löst
Chancen
+ Ängste
aus

Zielgruppe
Marketing

Vergleichs-
Schwierigkeiten

Verpackung
Logo
Wichtig

NUD (ehemals Paleo Jerky)

- Gute Argumente: Qualität, kein Industrieprodukt, praktisch und leicht zum Mitnehmen
- Die Verpackung/das Design ist sehr wohlüberlegt und hebt sich ab
- Ein Nischenprodukt, das sehr auf die Zielgruppe abgestimmt ist
- Nur Produktion und Großhandel, kein Laden, kein Verkaufspersonal
- Die Strategie und die Zielgruppe zu kennen spielt eine große Rolle

Wurst App Your Life

- Transparenz: Das Fachwissen eines Fleischers offenlegen
- Projekt aus eigener Leidenschaft, aber wie ist der Weg zum €?
- Do-it-yourself, selber Wurst machen als neues Hobby für jedermann/-frau
- Man kann so viel aus Bratwurst machen, man muss dem Kind nur einen (neuen) Namen geben

Wurstgeschwister

- Die Lust auf die eigene Sache sieht man an den Wurstgeschwistern sehr gut. Die Begeisterung ist ansteckend
- Art der Kommunikation: „Charmeoffensive“, persönlich, menschlich und optimistisch

CHANCENFELDER

Ehrlichkeit

Transparenz, Aufklärung, die eigene Story erzählen, „ich sein“, das Interesse des Kunden aufnehmen bzw. wecken, die Kunden können die Menschen und das Fachwissen kennen lernen

Das Image des Handwerks

Tradition; Ursprung; die eigenen Stärken entdecken und zeigen; stolz auf das Geleistete sein (sowohl Metzger als auch Kunden, die selber etwas ausprobieren zuzubereiten); Essen+Kochen = Kunst; eine Vision haben und verfolgen; den Mut haben, sichtbar zu sein; „Als Metzgerei sind wir ein Premium-Geschäftsgebiet.“

Vorsprung

Die Technik/Digitalisierung für sich nutzen; Stärken herausarbeiten; ein Nischenprodukt anbieten und gut vermarkten; Gutes tun und darüber sprechen; keine Angst vor Fehlern haben; die eigene Leidenschaft ausleben; Freiraum vom Tagesgeschäft lassen, Mitarbeiter denken lassen













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

