

# Inhalt

Vorwort .....	9
1 Die Branche im Wandel .....	11
1.1 Zehn Jahre der Spezi – Meilensteine in der Entstehung und Reifung eines zukunftsträchtigen Standpunktes .....	11
1.1.1 Regelmäßige Seminare als Erfahrungsaustausch mit interessierten Metzgermeistern .....	11
1.1.2 Die Theorie in der Praxis selbst vorgelebt .....	12
1.1.3 Die Ergebnisse des zehnjährigen Spezi-Weges .....	13
1.1.4 Der Spezi-Primeur-Club 2000 .....	13
1.2 Die Metzgerei mit Zukunft – die praktischen Ergebnisse der Diskussion .....	14
1.2.1 Eine kritische Sicht über die Branche .....	14
1.2.2 Die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit engagierten Metzgerkollegen .....	16
1.2.2.1 Unsere Problemlage 1989 .....	16
1.2.2.2 Welche Fragen mußten mehr in den Vordergrund gerückt werden? .....	17
1.2.2.3 Die Zukunftentscheidung im Juli 1990 .....	18
1.2.3 Das Spezi-Kontroll-Meeting: Erkenntnisse – Fakten – Lösungen .....	22
1.3 Die erforderlichen Rahmenbedingungen .....	24
1.3.1 Checkliste: Kritische Analyse der eigenen Metzgerei.	
1.3.1.1 Der Metzger und seine Ist-Situation .....	24
1.3.1.1.1 Welche Voraussetzungen haben wir für den Zukunftsweg? .....	24
1.3.1.1.2 Welcher Weg – welches Ziel? .....	24
1.3.1.1.3 Die Entscheidung über die Betriebsgröße .....	24
1.3.1.1.4 Kann der Zukunftsweg selbst gestaltet werden? .....	25
1.3.1.1.5 Wofür brauche ich einen Partner? .....	25
1.3.1.1.6 Die Zukunftssicherung .....	25
1.3.2 Die Diskussion um die Feinkostmetzgerei .....	26
1.3.2.1 Der internationale Feinkosttreff in Lugano 1985 .....	26
1.3.2.1.1 Die Feinkostmetzgerei wurde vorgestellt .....	26
1.3.2.1.2 Die Metzgerlandschaft 1985 .....	27
1.3.2.1.3 Die Grundsätze des neuen Konzeptes .....	27
1.3.2.1.4 Wie sahen wir den Kunden? .....	27
1.3.2.1.5 Veränderungen im Verkauf .....	28
2 Die Perspektive des Metzger-Fachgeschäftes .....	31
2.1 Die Erfahrungen eines erfolgreichen Weges .....	31
2.1.1 Die Grundsatzentscheidungen .....	31
2.1.1.1 Zum Credo des Chefs gehören drei Aspekte .....	31
2.1.1.2 Wer sind wir? .....	31
2.1.1.3 Was wollen/bieten wir? .....	31
2.1.1.4 Welche Ziele haben wir? .....	32
2.1.1.5 Wie sehen wir den Markt? .....	32
2.1.1.6 Was erwartet uns am Markt? .....	32

2.1.2	Die Umsetzung in die Praxis.....	35
1.	Unser Vorgehen.....	35
2.	Fachliche Entscheidungen .....	35
3.	Personelle Entscheidungen .....	35
4.	Handwerkslike Werbung ist glaubhaft .....	35
5.	Der handgeschriebene kulinarische Kalender .....	40
6.	Das Corporite-Design .....	51
7.	Die Vermarktingsstrategie kurz- und mittelfristig.....	52
8.	Zu bewerbende Zielgruppen .....	52
9.	Die Werbegrundlagen.....	52
10.	Rundfunkspot .....	53
2.2	Die Anforderungen an das Metzger-Fachgeschäft.....	54
2.2.1	Die Zukunfts-Philosophie .....	54
1.	Im Zentrum steht der Kunde.....	54
2.	Der neue Beruf und die Geschäftsstruktur.....	55
3.	Eine Zukunfts-Philosophie setzt sich durch .....	56
2.2.2	Es lohnt sich wieder, Metzger zu sein.....	57
1.	Was kennzeichnet den Metzger der Zukunft? .....	57
2.	Wo liegt die Rendite? .....	57
3.	Die wichtigsten Erkenntnisse zum neuen Beruf .....	58
4.	Der Metzger als Teil des Marktes .....	59
5.	Eine Metzgerei mit Tradition und neuen Ideen .....	60
2.2.3	Der Kunde und sein Metzger.....	63
1.	Wie sieht ein Teil der Kunden den Metzger? .....	63
2.	Der Supermarkt als Konkurrenz?.....	63
3.	Die Kunden-Trends .....	64
2.2.4	Die Mitarbeiter .....	68
1.	Was für einen Mitarbeiter brauchen wir? .....	68
2.	Was hat sich bei uns bewährt?.....	68
3.	Ohne Mitarbeiter geht es nicht .....	69
4.	Was kann der einzelne tun? .....	71
5.	Die 24 Arbeitsplätze einer Metzgerei.....	72
6.	Die Personal- und Personaleinsatzplanung unter Renditegesichtspunkten .....	73
7.	Die Mitarbeiterschulung – aber wie? .....	78
8.	Die Werbung mit Mitarbeitern .....	80
9.	Vielfältige Würdigungen der Mitarbeiter nutzen .....	84
2.2.5	Das Geschäft mit freundlichem Ambiente .....	84
1.	Was fällt dem Metzger zunächst auf? .....	84
2.	Das Geschäft: der Laden .....	87
3.	Das Geschäft: die Feinkostküche .....	87
4.	Das Geschäft: die Produktion .....	88
5.	Das Geschäft: der Fahrverkauf .....	89
2.2.6	Das Sortiment: Ausgewogener Mix aus Eigenproduktion und Zukauf.....	90
1.	Die Produktions-Grundsatzentscheidung .....	91
2.	Zu Wurst – Schinken – Salami .....	91
3.	Zu Spezialitäten .....	91
4.	Zu Warmverkauf/Außer-Haus-Verpflegung .....	92
5.	Zu Salate .....	99
6.	Zu Käse .....	99
7.	Zu Wein .....	100
8.	Zum Zusatzsortiment generell .....	100
9.	Zu Fisch, Wild, Geflügel .....	100

2.2.7	Die zentrale Rolle der hauseigenen Küche in der modernen Metzgerei.	101
	Die Küche als Profit-Center .....	101
	1. Die Voraussetzungen für die Küche, der Produktionskreislauf, die Feinstzerlegung .....	101
	2. Die Funktion der Küche und die Organisation der Küchenarbeit .....	101
	3. Werbung für die Küchenauslastung .....	103
	4. Ein gastronomisches Konzept gestalten.....	104
	5. Feinstzerlegung/-sortierung bringt Rendite beim Kochen.....	104
	6. Weitere Zusatzprodukte entstehen.....	105
	7. Ein Praxis-Beispiel: Verkauf von Brotzeit, Mittagessen und Zusatzprodukten beim Kunden.....	106
2.2.8	Das Büro, die Organisation: Vom ungeliebten Kind zur Schaltzentrale des Unternehmens .....	110
3	Steuerung des Wareneinsatzes zur Verbesserung der Rendite.....	111
3.1	Fleisch – das unbekannte Wesen .....	111
3.1.1	Separater Einkauf von Verkaufs- und Verarbeitungsfleisch .....	111
3.1.2	Neue Zerlegetechnik, Zuschnittsortierung und Verarbeitungsrezepturen .....	113
3.2	Kalkulation, Rohaufschlag, Rendite .....	114
4	Werbung und Verkaufsförderung, die neue attraktive Öffentlichkeitsarbeit .....	125
4.1	Wer nicht wirbt – stirbt .....	125
4.2	Mit kleinem Etat viel erreichen .....	126
	1. Was sind Wesen und Zweck der Werbung?.....	126
	2. Werbung als Motor der Umsatzentwicklung .....	129
	3. Das magische Metzgerquadrat.....	129
4.3	Die Werbestrategie des TOP-Metzgers 2000 .....	130
	1. Der Jahresplan .....	130
	2. Die Feinarbeit .....	130
	3. Die Termine.....	130
	4. Weitere Strategien .....	130
	5. Die Budget-Fragen .....	133
	6. Die Werbe-Aktion .....	133
4.4	Ein Praxisbeispiel des werblichen Erfolgs: Ideen und Checkliste einer Verkaufsaktion.....	133
5	Die absehbaren Erfolgswege der TOP-Metzgerei 2000 .....	139
5.1	Die Zukunft hat ein Motto: Schmankerl-Service .....	139
5.1.1	Was hat sich beim Party-Service geändert?.....	139
5.1.2	Anforderungen an den modernen Party-Service .....	139
5.1.3	Der Metzger als Gourmet- und Ernährungsberater .....	141
5.1.4	Raus aus dem Preisvergleich – rein in die Originalität .....	142
	1. Kostenersparnis im originellen Deko-Bereich.....	142
	2. Eine originelle Angebotsform .....	143
	3. Den Party-Service strategisch führen .....	143
5.2	Die Filialisierung und das Metzgerhandwerk.....	145
5.2.1	Die prinzipiellen Erfahrungen .....	145
5.2.2	Ein praxiserprobtes Filialkonzept .....	145
	1. Die Zielsetzung .....	148
	2. Das Angebot an die Mitarbeiter .....	149

3.	Die Erwartungen von den Mitarbeitern .....	149
4.	Die Funktionsteilung im Filialsystem .....	150
5.	Das Durchführungsmodell im Planziel .....	151
6	Veränderungen im Metzgerumfeld .....	157
6.1	Private Metzgergruppierungen und die Berufsorganisation der Metzger .....	157
6.1.1	Die Rolle von Verbänden .....	157
6.1.2	Die Ursachen für das Entstehen von Metzgerverbindungen .....	158
6.1.3	Wie kann/soll eine private Metzgervereinigung aussehen? .....	160
	1. Grundsätze .....	160
	2. Die Mitgliedschaft und Ihre Verbindlichkeit .....	161
6.1.4	Der Spezi-Kreis als eine Metzgervereinigung im Handwerk .....	163
6.1.5	Erkenntnisse und Entscheidungen: Der TOP-Metzger 2000 .....	165
6.2	Gegenwärtiger Diskussionspunkt: Reicht die Meisterprüfung noch aus? .....	166
7	Fazit .....	169
8	Statt eines Nachwortes: Dankeschön .....	171