



Handwerksblatt 05.08.10 Gerd-Michael Krekels hat's mit der Bahn. Fleisch ist eine Lokomotive. Und dann gibt's da noch die Waggon: Wurst, Mittagessen, Party-Service, Flying Kitchen. **Der Fleischermeister und passionierte Koch mag anschauliche Bilder.** Er berät Metzgereien, wie sie ihr Geschäft wieder in Fahrt bringen können. Das tut Not, denn das Fleischerhandwerk hat sich mit einer falschen Weichenstellung auf ein Nebengleis manövriert. „Vor 30 Jahren wurde ein Riesenfehler gemacht“, ist er überzeugt. Man habe das Kerngeschäft – den Fleischverkauf – an den Lebensmitteleinzelhandel abgegeben und sich nur noch auf das vermeintlich lukrativere Wurstgeschäft konzentriert. Nach diesem Streckenwechsel hat sich jedoch auch ein Gutteil der Kundschaft von den Handwerksbetrieben abgekoppelt. **Nun steht der Wurst-Waggon antriebslos allein auf weiter Flur.** „Die Menschen verzehren inzwischen die doppelte bis dreifache Menge an Fleisch“, verdeutlicht Krekels. **Statt weitere Anhänger dranzuhängen wie das Mittagsgeschäft oder den Party-Service, brauchen die Fleischerfachgeschäfte ihren Triebkopf zurück, der sie in die schwarzen Zahlen zieht.**

Heißt: „Wir müssen aus den Wurst-Käufern wieder Fleisch-Käufer machen.“ Das geht jedoch nur mit gut geschultem und „nettem“ Personal, das die Kunden gerne berät und ihnen Tipps für die Zubereitung gibt. „Ob die Wurst und das Fleisch schmecken, weiß der Kunde oft am nächsten Tag, aber ob der Service gut war, merkt er schon, wenn er den Laden verlassen hat.“ Der gelernte Metzgermeister ist sogar noch schneller. Wie gut, aber auch wie ehrlich die Fleischereifachverkäuferinnen sind, stellt er bei einem Probeeinkauf fest, der mit versteckter Kamera aufgenommen wird. Dabei merkt er auch gleich, wie die Mitarbeiter auf einen neuen, möglichen Stammkunden reagieren, der etwas kaufen möchte, das es im Sortiment jedoch nicht gibt. Oft wird Krekels enttäuscht. „Statt die Ware zu bestellen und den Kunden beim nächsten Einkauf mit Namen zu begrüßen, schicken sie ihn lieber zur Konkurrenz“, erklärt der Marketing-Experte.

Die Käuferschaft der Metzgereien ist in die Jahre gekommen. Krekels schätzt den durchschnittlichen Kunden um die 50. Damit mehr junges Publikum an die Verkaufstheken kommt, müssen die Betriebe stärker für sich werben. Neukunden lassen sich etwa mit einem Tag der offenen Tür gewinnen. Junge Kochmuffel bringen vielleicht kurze Filme und ausdrückbare Rezepte aus dem Theken-TV auf den Geschmack. Stammkunden sollten bei ihrem Einkauf schon den Werbeprospekt für die kommende Woche in der Plastiktüte vorfinden.

Eine Zielgruppe ruft geradezu nach den Angeboten der Fleischer: Berufstätige mit knappem Zeitbudget. Neben selbst gemachten Fertiggerichten könnte eine längst vergessener Klassiker wieder für zusätzlichen Umsatz sorgen. „Die typische deutsche Frittenbude ist ausgestorben, doch viele meiner Kunden gehen wieder in diesen Markt hinein.“ Das Konzept ist denkbar einfach. Herzhafte Curry-Wurst, ein feuriges Schaschlik, leckeres Schnitzel, selbstgemachte Suppen und das alles in einem zeitgemäß gestalteten Ladenlokal. „Wir haben genug Produkte, um McDonald's etwas entgegen zu setzen.“

Mit der Qualität alleine können sich die Fachgeschäfte nicht mehr von der Konkurrenz abheben. „Die ist auch beim Aldi gut“, meint Krekels. Zudem sei die Ware bei den Discountern so gut verpackt, dass sie unbeschadet in der Einkaufstasche transportiert werden könne. „Hier gibt es für die Fleischereien unheimlich viel aufzuholen“, ist er überzeugt. Eine Chance für das Handwerk sieht er über die „menschlichen Schiene“ – der Fleischer um die Ecke als Anlaufstelle für Heimat und Regionalität, als Ernährungsberater, als Küchenratgeber. „Das alles kann das Regal beim Aldi nicht leisten.“

Wer es kann, ist für Gerd-Michael Krekels klar zu erkennen: alle Fachgeschäfte, die mit der f-Marke werben. „Sie ist das wertvollste Zeichen des Fleischerhandwerks.“ Diese Betriebe müssten nun voran gehen und die Trends im Lebensmittelhandel setzen. „Vom täglichen Bedarf bis hin zum Besonderen – das muss der Kunde wieder alles beim Metzger kaufen können.“ Oder um es im Bahner-Jargon zu sagen: Freie Fahrt für den Geschäftserfolg schaffen.

[Info-Kasten]

Gerd-Michael Krekels berät zusammen mit seinem Geschäftspartner Sascha A. Kotrla zurzeit über 600 Fleischereien im gesamten Bundesgebiet. Neun von zehn Kunden verhilft der Geschäftsführer der Krekels Fleischerei-Marketing nach eigenen Angaben innerhalb kürzester Zeit zu Umsatzsteigerungen – teilweise im zweistelligen Bereich. Das Seminarangebot reicht vom Verkaufstraining über die Gestaltung des Internetauftritts und des Ladens bis hin zu individuellen Rezepturen. Krekels ist ausgebildeter Fleischer und hat die Meisterschule in Landshut absolviert. **Danach hat er unter anderem für einen namhaften Lebensmitteleinzelhändler gearbeitet. Außerdem war er als freier Mitarbeiter für den Gewürzhersteller Moguntia aktiv, mit dem er heute noch kooperiert.**