



1 Berner hat die Metzgerei Nießbeck in Berg bei Neumarkt in der Oberpfalz mit natürlichen Materialien ausgestattet. Warme Töne und Holz sorgen für eine angenehme Aufenthaltsqualität. 2 Michael Keck ist Geschäftsführer bei bfm Ladenbau in Lorch. 3 Christian Milk zeichnet beim Einrichter Aichinger verantwortlich für den Verkauf Frische in der Region Nord/West. 4 Ein Imbiss-Angebot bleibt auch künftig ein Muss. Hier die Auswahl der Metzgerei Hoos in der Frankfurter Kleinmarkthalle nach dem Umbau durch Hunold. Fotos: Berner, bfm, Aichinger, asm

Genuss liebt die große Show

Damit Einkaufen zum Erlebnis wird, gehört handwerkliche Qualität in Szene gesetzt. Die afz hakte bei den Einrichtungsspezialisten nach, wie sich Fleischereien profilieren können.

JÖRG SCHIFFELER

Die coronabedingten Einschränkungen für Gesellschaft und Wirtschaft beschieren den meisten fleischerhandwerklichen Betrieben eine Menge Arbeit: Viele Kunden kommen wieder öfter ins Fachgeschäft. Unternehmen, die sich auf Absatzwege fernab der Ladentheke spezialisiert haben, sind wie zahlreiche Einzelhändler schwer getroffen.

Wie aber haben die Metzger es geschafft, dass Konsumenten mehr denn je ihren Bedarf an Fleisch, Geflügel und Wurst im Fleischer-Fachgeschäft deckten? Das steht im gesellschaftspolitischen Kontext zur Wiederentdeckung regionaler Wertschöpfungsketten sowie einer Verbundenheit zu Heimat und Qualität. Insbesondere die eigene Herstellung in der Fleischerei spricht Kunden an, weil globale Lieferketten in der Corona-Pandemie gesprengt wurden. In der Corona-Krise verzeichnen vor allem fleischerhandwerkliche Betriebe einen Umsatzschub, die bereits lange vorher an ihrer Rohstoffbeschaffung, an ihrem Sortiment sowie an der Warenpräsentation gefeilt haben. Bei diesen Unternehmen entwickelte sich die Theke zum Zugpferd. Und hier kommt auch der Ladenbau ins Spiel. Schließlich will meisterhafte Qualität für einen exzellenten Genuss inszeniert werden, damit der Einkauf zum Erlebnis wird und der Kunde zum Fan wird.

Was liegt da näher, als bei den Einrichtungsspezialisten der Reputa-

blik nachzuhaken. Im Corona-Jahr mit Abstandsregeln und Kontaktbeschränkungen führte die afz keine Gespräche am runden Tisch, sondern startete einen breit angelegten Rundruf an dem sich schließlich Aichinger, Berner, bfm, Hunold und Schrutka-Peukert beteiligten.

Zu wirtschaftlichen Kennzahlen gaben die Ladenbauer keine Auskünfte. Nahezu unisono bestätigen sie allerdings, dass die Nachfrage an Umbauten und Erweiterungen zugenommen hat. „Viele Metzger investieren klug und stellen sich für die Zukunft auf“, kommentiert etwa Christian Milk von Aichinger und ergänzt „die Investitionsbereitschaft ist spürbar gestiegen.“

Individuell statt Blaupause

Standort, Kundenstruktur und die Wettbewerbssituation gehören nach wie vor zu den ganz wichtigen Einflussfaktoren auf die Gestaltung eines Verkaufsraums. Die Herausforderung ist, dass es keine pauschale Einrichtung gibt, heißt es bei Berner in Osnabrück. Es gilt „ein Alleinstellungsmerkmal und eine besondere Einkaufsatmosphäre zu schaffen“, so bfm-Geschäftsführer Michael Keck. Beim Kulmbacher Einrichter Schrutka-Peukert geben die drei Faktoren die „grundsätzliche Richtung für jedes Gestaltungskonzept vor.“

Die Rahmenbedingungen müssten exakt analysiert und in individuelle Ladenbau-Lösungen umgesetzt werden, die Bezug auf Standort, Kunden und Wettbewerb nehmen, sagt Christian Hunold. „Sie

sind der Schlüssel zum umsatzsteigernden Einkaufserlebnis“, ist der Einrichter aus dem thüringischen Leinefelde-Worbis (Landkreis Eichsfeld) sicher. Aichinger-Verkaufsleiter Christian Milk fügt dem noch die unternehmerische Betrachtung hinzu: „Ein Laden muss bestmöglich und wirtschaftlich zu bespielen sein.“

Welche Trends sehen die Einrichtungsspezialisten in diesem Jahr? Im Ladenbau hält die Digitalisierung Einzug. Das mag zunächst überraschen. Doch auch hier wirkte der Kampf gegen das Coronavirus wie ein Katalysator. Für Christian Hunold gewinnen kontaktreduzier-



Die Ladenbau-Trends 2021: Digitalisierung, natürliche Materialien, bargeldloses Bezahlen.

te und bargeldlose Lösungen an Bedeutung. Man müsse neben dem direkten Verkauf auch neue Module entwickeln für die Abholung von Waren, die im Onlineshop vorbestellt worden sind. Dazu gehören für den Thüringer auch Versandprozesse, die direkt aus der Warenpräsentation erfolgen.

Bei Aichinger im mittelfränkischen Wendelstein setzt man mit „Shop-IQ“ auf die Entlastung für den Unternehmer und die Verkaufsteams. Das bedeutet beispielsweise ein webbasiertes „Marketing sowie Prozess- und Bestellsysteme, die in das Store-Konzept integriert werden“, erklärt Christian Milk. So viel zur Technik.

Natürlich und warm

Die Erhöhung der Aufenthaltsqualität ist für die Objekteinrichter ebenso wichtig. Zu den Trends gehört für bfm aus Lorch im Ostalbkreis „ein mutiger Material- und Stilmix sowie ein urbanes Industriedesign, gepaart mit edlen, warmen Tönen und dem Einsatz von Echtholz und Stein.“

Verkaufsleiter Milk bilanziert für Aichinger: „Nach den Vinyl-Jahren sind wir in der Zeit der ‚echten‘ Materialien angekommen. Bodenbeläge sind wieder aus Keramik oder Steinzeug, Thekenbrüstungen aus echtem Holz.“ Mit natürlichen Materialien lassen sich nicht nur nach Überzeugung von bfm-Geschäftsführer Keck „die Themen Tradition, Handwerk und handgemachte Qualität in den Fokus rücken, um sie den Kunden ins Bewusstsein zu rufen.“ Berner betont, dass das Raumdesign sowie die Sitzbereiche einen höheren Stellenwert erhalten, wie auch die Themen Kaffee und Snacks. Die Aufmerksamkeit der Laufkundschaft sichert Hunold Ladenbau durch großflächige Grafiken, die einen deutlichen Wiedererkennungswert schaffen. Die Herausforderung besteht laut Schrutka-Peukert aber immer darin, dass die Ladeneinrichtung die Persönlichkeit des Metzgers widerspiegelt. Die Kulmbacher beobachten überdies eine erhöhte Nachfrage nach Konzepten für mehr Platz vor der Theke sowie großflächige Überdachungslösungen für den Eingangsbereich.

Dauerbrenner Dry Aged

Wer ihn noch nicht hat, will ihn. Wer über einen Reifeschrank verfügt, mag diesen nicht mehr missen. Zieht „Dry Aged“ noch immer? „Es zieht nicht noch immer, sondern mehr denn je“, bekennt man bei Schrutka-Peukert. Auch Christian Milk beantwortet die Frage für Aichinger klar mit „ja“ und ist sicher, dass trockengereifte Fleischspezialitäten bleiben werden. „Die Metz-

ger haben eine steile Lernkurve gemacht und wissen, wie sie damit Geld verdienen können.“ Für Michael Keck ist die Trockenreifung kein bloßer Trend mehr. „Es ist in Abhängigkeit von Standort und Klientel ein fester Bestandteil des modernen und exklusiven Fachgeschäfts geworden.“ Christian Hunold beschreibt den Hype so: „Die Konsumenten achten zunehmend auf die Wertigkeit der Fleischwaren“. Im Trend liegen für den Eichsfelder Bio und regionale Produkte.

Bedürfnisse erkennen

Die Investition in ein neues Fachgeschäft, den Umbau eines Verkaufsraums oder das Erschließen eines neuen Standorts für eine Filiale ist weitaus mehr als einen Laden zu bauen. Es ist ein komplexes Projekt, bei dem der Auftraggeber – also der fleischerhandwerkliche Betrieb – und der Einrichter zusammenarbeiten müssen. Analysen müssen zum Bedarf und Standort getätigt werden, welche Geschichte soll mit Blick auf das Marketing erzählt werden? Laut Aichinger haben nur etwa 30 Prozent ein konkretes Bild von ihrer künftigen Ladeneinrichtung. Ähnlich bewertet das bfm. Für Berner ist die Mitarbeit entscheidend, denn die individuellen Stärken der Metzgerei müssen herausgearbeitet werden. Schließlich soll das Sortiment und das gewünschte Alleinstellungsmerkmal getroffen werden. Bis ein optimales Konzept steht, welches perfekt zum Kunden, zur Region, dem Marktauftritt, den Produkten sowie den Arbeitsabläufen der Fleischerei passt, ist genaues „Zuhören und das Erkennen von Wünschen und Bedürfnissen so wichtig“, betont Michael Keck von bfm.

„Erfolgreich ist der Metzger, der am Markt ein schlüssiges Gesamtkonzept bringt und vor allem eine gute Geschichte über sein Unternehmen und seine Produkte erzählt“, weiß man bei Schrutka-Peukert. Analysieren, beraten und um-



bauen gelte sowohl bei vagen Vorstellungen als auch bei konkreten Ideen der Bauherren.

Nach wie vielen Jahren ist es sinnvoll, den Laden-Look zu verändern? Diese Frage beantworten die Gesprächspartner verschieden. So empfiehlt bfm nach zehn bis 15 Jahren einen frischen Look und damit einhergehend auch eine Modernisierung der Ladentechnik. Schrutka-Peukert hält für seine Objekteinrichtungen 20 Jahre für einen guten Mittelwert – zumindest für die optische Neugestaltung. Voraussetzung: man kann den Laden nicht mehr sehen, weil die Farben beispielsweise vormals zu knallig gewählt wurden. Das Osnabrücker Unternehmen Berner beobachtet, dass Filialen generell schneller umgebaut werden als die klassische Metzgerei. Eine Umgestaltung erfolge in der Regel zwischen 15 und 20 Jahren. Verkaufsleiter Milk von

Aichinger empfiehlt ein Facelift nach spätestens sieben Jahren. Das sei auch ein wichtiges Signal an die Kunden. Nach weiteren sieben Jahren hält er die Zeit reif für einen kompletten Umbau. Einen „Refresh“ der Einrichtung könne bereits nach drei Jahren sinnvoll sein, gibt Christian Hunold zu bedenken. Schließlich gebe es auch Flächen mit starker Abnutzung oder es bietet sich einfach mal ein Teilaustausch von Präsentationsflächen an. So werde Kunden auch gezeigt, dass eine Filiale modern und aktuell gehalten wird. Und das komme auch bei den Mitarbeitern an, so Hunold.

Apropos: Was hindert Betriebsinhaber, in ihre Läden zu investieren? In 99 Prozent der Fälle gibt es zwei Gründe, heißt es bei Schrutka-Peukert: „Die Nachfolge fehlt oder es mangelt an ausreichend Personal.“ Vielfach hört Christian Milk:

„Der funktioniert doch noch oder ich gebe das Geld lieber für einen Porsche aus.“ Oftmals verkennen die Kunden laut bfm, dass durch eine neue verkaufsfördernde Ladeneinrichtung und optimierte Arbeitsabläufe nicht nur Personal- und Energiekosten reduziert werden, sondern ebenfalls mit beträchtlichen Umsatzzuwächsen zu rechnen ist. Wenn sich der Laden erfahrungsgemäß nach zwei bis drei Jahren amortisiert hat, so hört Michael Keck immer wieder von seinen Kunden „hätte ich das nur schon viel früher gemacht.“

Heiße Theke bleibt angesagt

Der wiederholte Lockdown hat auch die Metzgereien in den Bereichen Imbiss und Snack hart getroffen. Dennoch wird der Außer-Haus-Markt für die Fleischer ein wichtiges Segment bleiben. „An bestimmten Standorten ist auch künftig mit

der Heiße theke zusätzlicher Umsatz und Ertrag zu machen“, ist Christian Milk überzeugt. Dazu müsse jedoch in die Qualität des Angebots und der Präsentation investiert werden. Neben den Imbissklassikern wie Fleischkäse oder Frikadelle sieht hier Michael Keck Potenzial für Suppen, Nudelgerichte oder auch Apfelstrudel und noch viel mehr vorbereitete Gerichte. Christian Hunold ermuntert seine Kunden, sich mit Abholstationen, Lieferservice sowie Online-Bestellungen via App oder über die eigene Homepage intensiv zu beschäftigen. Noch für dieses Jahr kündigt der Thüringer die Eröffnung einer ersten digitalen Metzgerei-Filiale an. | afz 10/2021

Anregungen und Ideen finden Sie anhand zahlreicher Beispiele bei uns im Web unter www.fleischwirtschaft.de/Ladenbau

Fragen an die Einrichter

- Die Fleischer-Fachgeschäfte erleben trotz Corona derzeit vielerorts einen Boom. Spüren Sie das durch eine regere Nachfrage nach Umbauten und/oder höhere Umsätze?
- Welchen Einfluss haben Standort, Kundenstruktur und Wettbewerbssituation auf die Gestaltung eines neuen Ladens?
- Welche sind für Sie die Ladenbau-Trends 2021?
- Gibt es bevorzugte Materialien, die für Wand- und Thekengestaltung sowie als Bodenbelag präferiert werden?
- Welche Farben werden favorisiert?
- Zieht der Trend „Dry Aged“ noch immer?
- Welche Argumente hindern fleischerhandwerkliche Betriebe, in ihre Läden zu investieren?

■ Nach wie viel Jahren ist es nach Ihrer Erfahrung Zeit, den Laden-Look zu verändern?

■ Wieviel Geld nehmen Ihre Kunden für einen Ladenumbau im durchschnittlich in die Hand?

■ Welchen Stellenwert hat die Beratung in Ihrem Unternehmen? Kommen Ihre Kunden überwiegend mit konkreten Vorstellungen auf Sie als Ladenbauer zu oder müssen Sie öfter „nachhelfen“?

■ Bieten Sie einen Komplettservice?

■ Welche Alleinstellungsmerkmale hat sich Ihr Unternehmen erarbeitet? Was bieten Sie Ihren Kunden Besonderes?

■ Wie sieht es angesichts des Lockdowns im Imbissbereich aus?