

# Verkauf

## „Sterne“ glitzern an der Decke

**Familie Kegreiß baut Verkaufsraum am Stammsitz in Gültstein mit durchdachtem Raumkonzept um. Mehr Ladenfläche gewonnen.**

PETRA GÖTZ

Das ihr Verkaufsraum in Herrenberg-Gültstein im Speckgürtel von Stuttgart umgebaut werden soll, stand für Heike und Thomas Kegreiß schon länger fest. Der alte Laden war zwar noch in gutem Zustand, aber eine Erneuerung, die dann ja auch mindestens 20 Jahre halten soll, war dem Ehepaar eine Investition von rund 300 000 Euro wert. Neben dem Stammhaus betreibt die Familie noch eine Filiale in Gärtringen.

### Besichtigungstour bei Fleischerkollegen

„Mit dieser Summe sind wir noch ganz gut weggekommen“, räumt Thomas Kegreiß ein. „Bei den derzeitigen Preisen lägen wir wahrscheinlich um 100 000 Euro höher und der Umbau würde, wegen der Lieferschwierigkeiten bei fast allen Materialien, deutlich länger dauern.“ Also alles richtig gemacht.

Bereits ein gutes Jahr vor dem eigentlichen Umbaustart machten sich die Bauherren „auf die Reise“ und schauten sich die Läden zahlreicher Fleischerkollegen an. Dabei holten sich die Kegreiß' etliche nützliche Inspirationen. Gestaltungsideen entstanden auch nach den Gesprächen mit dem Verkaufspersonal in den anderen Metzgereien, das unter anderem über schlecht bestückbare und nur mit viel Mühe putzbare Theken klagte. Aus jeder „Besichtigung“ und jedem Gespräch nahmen Heike und Thomas Kegreiß wertvolle Anregungen mit nach Hause und ließen sie in die Planung ihres neuen Ladens einfließen.

Für die Ausführung wählte das Paar das Ladenbauunternehmen Bfm aus Lorch-Waldhausen aus. Thomas Kegreiß: „Sie waren äußerst kooperativ und setzten unsere individuellen Wünsche perfekt um.“ Während der vierwöchigen Umbauphase bediente das Verkaufsteam die Kunden in zwei gro-



Auf der Infotafel lässt sich schnell und unkompliziert ein Angebot abwischen oder ergänzen.

ßen Containern, die im Hof der Metzgerei aufgestellt worden waren. Mit dieser Übergangslösung waren Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen zufrieden, weil sie die Möglichkeit boten, sich bei jedem Wetter im Innenraum aufzuhalten.

Der Umbau selbst gestaltete sich als durchaus anspruchsvoll und stellte sowohl den Ladenbauer als auch die aus der Region einbezogenen Handwerker immer wieder vor Herausforderungen. Die Bauherren wünschten sich eine maximale Erweiterung des bis dato 45 Quadratmeter großen Ladenraums, was den Einsatz zusätzlicher Gewerke erforderte. So gelang es, 15 Quadratmeter hinzuzugewinnen und das Fachgeschäft auf 60 Quadratmeter zu vergrößern.



### Kegreiß in Herrenberg

■ **Historie:** 1946 gegründet von Ernst Kegreiß als Hausschlachter; 1984 eröffnete dessen Sohn Wilhelm Kegreiß und seine Christa die heutige Metzgerei Kegreiß. 2006 kam eine weitere Verkaufsstelle in Gärtringen hinzu.  
■ **Heutige Inhaber:** Thomas und Heike Kegreiß (seit 2004)

■ **Ladenumbau:** Erweiterung der Fläche von 45 auf 60 qm; 9 Meter lange L-förmige Theke mit Imbissabteil; kleines SB-Angebot  
■ **Investitionsvolumen:** 300 000 Euro  
■ **Mitarbeiter:** circa 22, viele davon langjährig  
[www.metzgerei-kegreiss.de](http://www.metzgerei-kegreiss.de)

Die rund neun Meter lange, L-förmige Theke mit ihren unterschiedlichen Sortimentsbereichen kommt dadurch hervorragend zur Geltung und birgt jetzt genug Platz für das vielseitige Angebot. Die Kegreiß' entschieden sich für die Ausführung „Strong Wing“, eine gestützte Thekenvariante, die dank ihrer vorderen Hebescheiben auch von vorn bestückt werden kann. Eine Besonderheit ist, dass dank separater Dämpfer auch die Deckverglasung geöffnet werden kann, womit die Reinigung und Pflege noch leichter fallen.

### Wasserfreie Heißecke ohne beschlagene Scheiben

Insgesamt vergrößert die Thekengestaltung den Raum optisch und lässt auch im Kundenbereich genü-

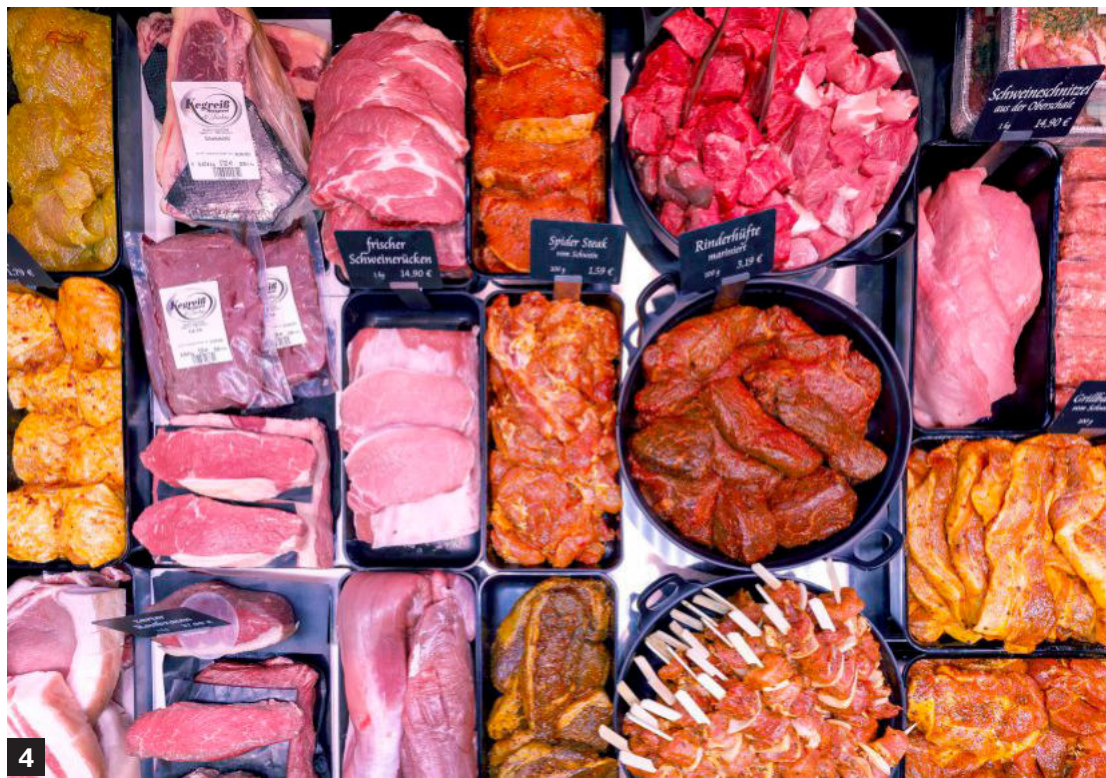
gend Platz für Wartende. Einen barrierefreien Zugang ermöglichen die zusätzlich zur Treppe vorhandene Rampe sowie eine verbreiterte Automatiktür. Wer das Geschäft betritt, blickt direkt in die üppig bestückte Warmtheke. Daran schließt sich ein gekühlter Bereich für Salate und Desserts an, gefolgt von der zentralen Kasse. Diese Anordnung erlaubt es, eilige Vesper- und Mittagessen-Kunden in einem Arbeitsschritt schnell zu bedienen. Auch die Heißecke erhielt mehr Platz. Sie wird jetzt völlig wasserfrei betrieben. Dank zweiter Wärmequellen bleiben die Speisen in trockener und kompakter Wärme besonders lange schonend auf der gewünschten Temperatur. „Die ständig beschlagenen Scheiben der alten Theke haben mich schon immer geär-

gert“, zeigt sich Thomas Kegreiß zufrieden mit der Wahl.

Neben dem Kassenbereich wurde ein kleines SB-Abteil mit vorverpackter Stückware sowie vorgechnittener Brühwurst, Salami und Schinken eingerichtet, das bei den Kunden sehr gut ankommt. In der Bedientheke halten die Kegreiß' zahlreiche Feinkostsalate und eine große Auswahl an hausgemachten Frischkäsezubereitungen vor. Fleischwaren und Schinken – zu 90 Prozent aus eigener Herstellung – schließen sich an.

Die kurze Seite des Theken-L ist der appetitlichen Fleischauslage vorbehalten. Im hinteren Bereich besteht ein Fleischkühlschrank. Daneben wurde das neu entworfene Logo der Fleischerei mit dem Slogan „Feines aus'm Ländle“ mon-





1 Mehr Platz für die Ware: In der neuen, neun Meter langen, L-förmigen Theke werden die Produkte aus dem Haus Kegreiß appetitlich präsentiert. 2 Reizvolle Kontraste: Bei der Farbgestaltung entschieden sich Thomas und Heike Kegreiß für eine helle und dunkle Holzoptik sowie schwarze Elemente. Der Clou ist die einem Sternenhimmel nachempfundene Akustikdecke. 3 Aus eigener Produktion: Gut 90 Prozent des Angebots stellen Thomas Kegreiß und sein Team selber her. 4 Regionale Bezugsquellen: Der 40-jährige Fleischermeister legt großen Wert auf Fleischlieferanten aus der näheren Umgebung. 5 Guter Ruf als Arbeitgeber: Thomas und Heike Kegreiß (hier mit ihren beiden Kindern) sorgen mit vielfältigen Maßnahmen dafür, dass sich ihre Mitarbeiter wohlfühlen. Fotos: bfm (1, 2, 3, 4)/Metzgerei Kegreiß (5)

tiert. Es verdeutlicht den Regionalbezug der Metzgerei zu Bauern und Lieferanten aus der Umgebung. Das bisherige Logo wird zusätzlich weitergeführt und rundet die neue werbliche Optik ab. Oberhalb des Fleischkühlschranks sowie hinter dem Fleischwarenabteil informieren glänzende, schwarze Tafeln über aktuelle Angebote. Über moderne Ladenbildschirme dachten die Kegreiß zwar auch nach, aber zwei Argumente sprachen dagegen. Der Chef: „Erstens muss jemand am PC die Angebote einpflegen. Und mit Büroarbeiten verbringen wir ohnehin schon genug Zeit. Und zweitens kann man auf der Tafel schnell und unkompliziert mal rasch ein Angebot abwischen oder ein anderes ergänzen.“

**Helle und dunkle Holzoptik mit schwarzen Kontrasten**

Bei der Farbgestaltung entschied sich das Paar für eine abwechselnd helle und dunkle Holzoptik, die an den Thekenfronten, Regalen, dem Wandtischchen im Kundenraum und beim übrigen Mobiliar verwendet wurde. Am Fußboden wurde beige-marmoriertes, pflegeleichtes Vinyl verlegt, für ihre Arbeitsplatten wählten die Kegreiß hochwertiges, anthrazitfarbenes Granit aus. Hinter den Edelstahlwurstgehängen wurden dunkle Akzente gesetzt, die die Ware in einen appetitlichen Kontrast setzen. Auch die Decke ist in Schwarz gehalten. Auf diese Farbgebung bestand Thomas Kegreiß – entgegen der Einwände aller Handwerker. Ihre Kommentare zu der Idee: „Zu drückend“,

„macht den Raum klein“, „geht gar nicht“. Aber der 40-Jährige setzte sich durch, und das Ergebnis überzeugte auch die Bedenkensträger: Mit ihren zahlreichen runden Öffnungen und den eingelassenen LED-Lampen wirkt die Akustik-Decke wie ein Sternenhimmel. Die kleinen Lichter sind bewusst auf die Ware fokussiert und rücken diese – nicht nur sprichwörtlich – ins rechte Licht. „Unsere Produkte sollen im Vordergrund stehen“, unterstreicht Kegreiß. Und diesen Anspruch haben er und die Handwerker auch perfekt umgesetzt. Das gegenüber der Theke montierte Wandregal wurde ebenfalls vergrößert, denn das hauseigene Dosensortiment erfreut sich großer Nachfrage. Das anschließende Wandtischchen wird derzeit nicht

mehr von Essensgästen frequentiert. Als der Vor-Ort-Verzehr während der Corona-Pandemie im Laden untersagt wurde, fiel den Kegreiß auf, dass der Raum ohne dieses Angebot besser genutzt werden kann und für die Kunden viel mehr Platz vorhanden ist. Neben den Ankündigungen auf den Ladentafeln bewerben die Kegreiß ihre Wochenangebote mit Stoppnern vor den beiden Geschäften, mit Flyern, die den Kunden mitgegeben werden sowie mit Anzeigen in den Gemeindeblättern und Infos auf ihrer Homepage. Und natürlich spielen auch Facebook und Instagram eine immer wichtigere Rolle. Heike Kegreiß: „Mit den sozialen Medien erreichen wir eine jüngere Kundenzielgruppe.“ Um diese Kanäle noch professioneller

bedienen zu können, besucht sie derzeit eine extra Schulung. **Teambuilding-Maßnahmen verbessern Betriebsklima** Das Betriebsklima in dem Familienunternehmen beschreiben die Mitarbeiter als gut – es wird durch abwechslungsreiche, gemeinsame Teambuilding-Maßnahmen gefestigt. Und auch als Ausbilder genießt der Fleischermeister einen guten Ruf. Besonders stolz sind seine Frau und er auf ihre Auszubildende Daniela Schmieß, die in diesem Jahr baden-württembergische Landesiegerin wurde. Die Mühe und Fürsorge zahlt sich aus, denn Thomas Kegreiß bestätigt: „Wir haben im Gegensatz zu vielen anderen Betrieben keine Personalnot.“ | afz 11/2023