

2. Gesundheitstrend als Chance für das Fleischerhandwerk

Mit dem Gesundheitsbewusstsein wachsen die Ansprüche der Kunden an die Qualität der Lebensmittel, aber auch an die Verkaufsberatung. Begriffe wie „vollwertig“, „fettarm“, „kalorienarm“, „cholesterinarm“ oder „ballaststoff- und vitaminreich“ beschreiben eine gesunde Ernährung. Umgekehrt gilt fett- und cholesterinreiches, vitaminarmes Essen als ungesund. Denken Sie neben diesen ernährungsphysiologischen Anforderungen über die Sicherheit der Lebensmittel nach – auch bei Fleisch und Wurst. Ist Bio-Fleisch besser als konventionelles? Woher kommt das Fleisch im Fachgeschäft? Auch Gammelfleischskandale, BSE, EHEC beeinflussen die Kaufentscheidungen der Kunden, denn sie sind kritisch. Kunden fragen genauer nach – und erwarten in einem Fachgeschäft intelligente und kompetente Antworten.

Hektik und Zeitmangel führen leider dazu, dass bei der Ernährung trotz guter Vorsätze Kompromisse eingegangen werden. Fast-Food-Angebote gibt es reichlich, aber der Gesundheitswert ist nicht immer hoch. Unverarbeitete Lebensmittel hingegen benötigen längere Vor- und Zubereitungszeit. „Schnell oder gesund?“ sollte nicht die Wahl für Ihren Kunden sein. Nutzen Sie deshalb die Chance für mehr Umsatz mit gesunden Ideen für die schnelle Küche oder den direkten Verzehr, anstelle die Nase zu rümpfen über Kochlaien oder Kunden, die ihre Zeit lieber außerhalb der Küche verbringen.

Ehrliche und kompetente Beratung ist eine wichtige Voraussetzung für Kundenzufriedenheit, Kundentreue und Vertrauen.

2.1 Vertrauen schaffen, Kunden gewinnen

Kunden gewinnen und Kunden zu halten, sind das A und O für einen sicheren und wachsenden Umsatz im Fleischer-Fachgeschäft. Kein moderner Betrieb kann es sich leisten, nicht um Kun-

den zu werben. Die Mittel bestimmt der Kunde selbst. Sie unterliegen ständigen Schwankungen. Beim Fleischkauf kristallisiert sich vor allem nach Skandalen eine Orientierungslosigkeit der Verbraucher heraus, gepaart mit dem Wunsch, einen vertrauenswürdigen Anbieter zu finden.



Wie die Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e. V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für Ernährungsökonomie und -soziologie der Bundesanstalt für Ernährung im Jahr 1997 in einer Meinungsumfrage herausfand, ist der Verbraucher beim Fleisch, hier insbesondere beim Rindfleisch, stärker verunsichert als bei anderen Lebensmittelgruppen. Der Hauptgrund hierfür war BSE. Inzwischen liegt der erste BSE-Fall rund sieben Jahre zurück. Hinterlassen hat er Spuren: Der Rindfleischappetit der Deutschen ist drastisch gesunken und konnte bis heute das Niveau von 2001 nicht annähernd wieder erreichen. Im Jahr 2007 verzehrten die Deutschen durchschnittlich 59 kg Fleisch – so wenig wie nie zuvor und noch weniger als im BSE-Jahr. Die Antworten auf die Frage „Wie weit vertrauen Sie den folgenden Informationsquellen?“ verdeutlichten, dass die Verbraucher ihrem Arzt, Apotheker, der Verbraucherberatung, den frei-

en Ernährungsberatern eher vertrauen als dem Erzeuger und Verkäufer von Lebensmitteln (aid Special „Ernährungsverhalten“; heute: „Die Verbraucher sind verunsichert“).

Schaffen Sie deshalb Vertrauen! Der Kunde, der sein Fleisch bedenkenlos bei Ihnen ein-

kauft, **weil er Ihnen vertraut**, tut mehr für das Image des Fleischerhandwerks und damit für Ihre Neukundengewinnung als Anzeigen, Plakate und Handzettel. Erst das Wissen darüber, was den Verbraucher beim Fleischkauf verunsichert, macht es möglich, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und zu erhalten.

Was verunsichert Verbraucher beim Kauf von Fleisch und Wurst?

- Angst vor Krankheiten durch Fleischverzehr.
- Verkaufspersonal kann auf Anfrage keine Auskunft über die Herkunft geben.
- Aktuelle Fragen zu Fleischskandalen wird ausgewichen.
- Arrogante oder ablehnende Reaktion auf geäußerte Bedenken zum Fleischverzehr.
- Schlecht geschultes Personal ohne Kenntnisse von gesunder Ernährung.
- Falsche Auskunft zum Produkt (beispielsweise wird die Frage eines Allergikers nach einem Inhaltsstoff nicht wahrheitsgemäß beantwortet, und der Kunde reagiert nach dem Verzehr der Ware allergisch).
- Unklarheit über verwendete Zutaten und Zusatzstoffe.
- Wenn die abgewogenen Warenmengen ständig oder oft größer sind als die gewünschte Portion.

Wie schafft nun ein Fleischer-Fachgeschäft Vertrauen?

- **Das Verkaufspersonal kann auf Anfrage spontan Informationen über die Herkunft geben.**

Die Antwort „*Da muss ich erst nachsehen!*“ beweist nicht unbedingt Kompetenz.

- **Das Verkaufspersonal ist über die Produktpalette gut informiert.**

Ist das Verkaufsteam in Verantwortungsbereiche unterteilt, ist es leichter, detaillierte Kenntnisse zu besitzen. Aber auch ohne offizielle Aufteilung kann innerhalb des Teams jeder seinen Interessenbereich wählen, mit dem er sich näher beschäftigt. Absprachen untereinander sind wichtig, damit unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden.

- **Einmal nachfragen und dann die richtige Antwort geben schafft mehr Vertrauen, als Falsches zu erzählen** oder den Kunden mit der ablehnenden Antwort „*Das gibt es nicht, das habe ich noch nie gehört*“ stehen zu lassen.

- **Das Verkaufspersonal sollte über Grundwissen zur Gestaltung einer gesunden Ernährung verfügen.**

Das gibt Sicherheit im Umgang mit Kunden. Es hilft, Ware kundenorientiert anzubieten, vernünftig zu argumentieren, und schafft Vertrauen. Kenntnisse über aktuelle Trend-Diäten können ebenfalls sinnvoll sein.

- **Nehmen Sie die Fragen und Probleme der Kunden ernst.**

Verharmlosen Sie nichts und stehen Sie als Gesprächspartner zur Verfügung. Erklären Sie Kunden glaubhaft, warum es die angesprochenen Probleme in Ihrem Fachgeschäft nicht gibt. Beschreiben Sie, was Sie tun, um auch zukünftig nicht damit konfrontiert zu werden.

- **Arbeiten Sie so transparent wie möglich.**

Besichtigungen Ihrer Räumlichkeiten, Angaben zum Verkaufsteam und dessen Schwerpunktwissen schaffen Vertrauen. Ein „Tag der offenen Tür“ im Schlachthof oder Besichtigungen landwirtschaftlicher Betriebe, von denen die Tiere stammen, unterstützen Ihre Initiative.

Checkliste „Vertrauen“ – Haben Sie an alles gedacht?

Checkliste „Vertrauen“

- Das Verkaufspersonal kann Informationen über die Herkunft des Fleisches geben!
- Das Verkaufspersonal besitzt gute Kenntnisse über das Warensortiment!
- Das Verkaufspersonal gibt keine falschen Auskünfte!
- Jede Verkäuferin besitzt wissenschaftlich fundierte Grundkenntnisse über eine gesunde Ernährung und kann Kunden richtungweisend beraten!
- Mindestens eine Verkäuferin je Verkaufsstelle besitzt Kenntnisse über Empfehlungen der Ernährung für besondere Kundengruppen und kann diese im Rahmen der Produktpalette beraten!
- Die Fragen und Probleme der Kunden werden ernst genommen und besprochen!
- Sie arbeiten transparent. Interessierte Kunden kennen auch Ihre Arbeitsräume!

Praxistipp

Kein Gütesiegel allein schafft es, das Vertrauen der Kunden in die Ware aufzubauen. Erst wenn die positive Empfehlung von Familie und Bekannten oder ein überzeugender Medienauftritt des Unternehmers ein Siegel stützen, wird es erfolgreich sein.

Der Grund ist, dass „Vertrauen“ ein Begriff aus dem zwischenmenschlichen Bereich ist. Nur wenn der Kunde dem Fleischer, der Meisterfrau oder dem Verkaufspersonal vertraut, dann vertraut er auch der Ware. Nutzen Sie deshalb den persönlichen Kundenkontakt, um einen Vertrauensvorsprung aufzubauen!

2.2 Gesunde Ernährung – ein wachsender Markt

Der Absatz von Nahrungsergänzungsmitteln boomt. Im April 2007 berichtete die Zeitschrift „Ernährung im Fokus“, dass die Deutschen sich von Oktober 2005 bis September 2006 für gut 1,4 Milliarden Euro Vitamine, Mineralstoffe, Omega-3-Fettsäuren und andere vermeintliche Fitmacher einverleibten. Ein großer Teil der Konsumenten zählt zu denjenigen, die sich ohnehin ausgewogen ernähren und die Ergänzung gar nicht bräuchten.

Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen, sogenannte „Functional Foods“, haben in Deutschland Hochkonjunktur. Das Marktforschungsinstitut AC Nielsen bezifferte bereits vor drei Jahren den Umsatz auf 5,1 Milliarden Euro. Damit lagen die Deutschen in Europa an der Spitze. Probiotische Produkte, Wellness-Getränke, Margarine mit Cholesterin senkender Wirkung, Speisesalz mit Zusätzen wie Jodid, Fluorid oder Folsäure sind die Renner. Knapp die Hälfte aller Haushalte legt großen Wert auf gesunde Ernährung. Besonders trifft dies auf Senioren und auf „leere Nester“ zu, auf Haushalte, in denen die Kinder bereits ausgezogen sind.

So profitieren Fleischer-Fachgeschäfte vom Gesundheitstrend

Kalorienreduzierte Mahlzeiten und Snacks aus dem Supermarkt, appetitlich bunt verpackt und mit aufgedruckter Nährwertanalyse, ersparen das Kochen bei bewusster Ernährungsweise oder beim Abnehmen. Weil das Menü nur noch erwärmt werden muss, können bei der Zubereitung keine Fehler gemacht werden. Weitere Vorteile aus Verbrauchersicht: gute Haltbarkeit, Bevorratung ist möglich, und Reste entstehen erst gar nicht. Die Sortenvielfalt ist inzwischen so groß, dass für jede Geschmacksrichtung etwas dabei ist. Doch die Konsumenten dieser Fertiggerichte sind nicht nur Übergewichtige, sondern auch Diabetiker, Menschen mit Fettstoffwechselstörungen oder gesunde Normalgewichtige. Meist wächst jedoch nach einer gewissen Zeit des Verzehrs von Fertiggerichten der Wunsch nach Mahlzeiten aus der heimischen Küche. Fleischer sollten diesen Kunden rechtzeitig gesunde Alternativen bieten.



Menschen mit einem hohen Cholesterinspiegel finden auf dem Markt Diät-Lebensmittel für ihren individuellen Ernährungszweck. So sind Diät-Öl, Diät-Margarine, Diät-Wurst nur einige Beispiele aus dem Sortiment für den cholesterinbewuss-

ten Verbraucher. Die Herstellung erfolgt unter Verwendung von Ölen mit hohem Anteil ungesättigter Fettsäuren. Sie wirken blutfettsenkend. Auch diese Produkte werden von gesundheitsbewussten Verbrauchern konsumiert.

Diät-Lebensmittel für Diabetiker wird es ab 2012 nicht mehr geben. Im September 2010 stimmte der Ausschuss des Bundesrates für Agrarpolitik und Verbraucherschutz einer Änderung der Diätverordnung zu. Bereits 2007 wies das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) darauf hin, dass viele dieser Lebensmittel eine gesunde Ernährung bei Diabetes mellitus nicht unterstützen. Empfohlen wird stattdessen eine ausgewogene, ballaststoffreiche Ernährung. Ob diese Regelung die Unsicherheit der Diabetiker beim Einkauf im Fleischer-Fachgeschäft forciert, bleibt abzuwarten.

Die Unsicherheit der Verbraucher beim Einkauf verpackter Lebensmittel dürfte sich in den kommenden Jahren trotz oder vielleicht auch wegen der umfangreichen Kennzeichnung kaum beseitigen lassen. Eine gute mündliche Information im Verkaufsgespräch wird zunehmend wertvoller werden. Kunden müssen nur wissen, dass sie im Fleischer-Fachgeschäft eine solche Beratung bekommen – gratis, versteht sich.

Diätprodukte werden oftmals sinnlos konsumiert. So glauben noch immer viele Übergewichtige, mit einem Diätöl ein kalorienreduziertes Produkt zu erwerben und beim Abnehmen mit Diät-Kuchen die bessere Alternative zu kaufen. Beim Wurstkauf steht das „Putenmärchen“ weit vorne. Viele Übergewichtige glauben, mit Putenwurst am schnellsten abzunehmen. Dass diese gar nicht immer so mager ist und der übliche Kochschinken oder das Corned beef vom Fleischer oft die bessere Wahl ist, wissen sie nicht. Auch hier gibt es dringenden Beratungsbedarf!

Gesunde Snacks und Menüs bedeuten für das Fleischerhandwerk eine Chance, sich am wachsenden Markt „Gesundheit“ erfolgreich zu beteiligen.