

Verkauf



Marketing-Tools
Regional-Strategie
wird stets betont



Vis-à-vis der Verkaufszone entstand die nach der vor der Tür liegenden Naturlandschaft benannte Reinhardswaldstube. Das gemütliche Lokal ist im Almhütten-Stil eingerichtet. Aber das dafür verwendete Holz stammt nicht aus den Alpen, sondern aus einer Abbruchscheune in der Gegend um Hofgeismar. Balken und die verzapften Bretter der Wandverkleidung sind mit Firnis behandelt. Alte, aufgearbeitete Beschläge verriegeln die Fenster. Das rautenförmig angeordnete Geweihmuster der Gardinen findet sich auf der gläsernen Trennwand wieder, die den Sitzbereich mit 24 Plätzen ein wenig von der Gastro-Theke abschirmt.

Steintrog trennt Tresen und Theke

Einen Kombiladen der exklusiven Art führt die Feinkost-Fleischerei Köhler in Hofgeismar komplett in Eigenregie.

Klassisches Fachgeschäft, Reinhardswaldstube und Delikatessen-Boutique bilden eine Einheit.

AMBIENTE

BIRGIT WINTERHALDER-SPEE

W eil sich kein zu ihrem eigenen hohen Anspruch passender Bäcker als Nachfolger für die zuvor zu diesem Zweck untervermietete Fläche im Verkaufsraum fand, nutzen Gita und Uwe Köhler den freigewordenen Platz nun selbst.

Kaffee, Kuchen und belegte Brötchen gibt es zwar immer noch, aber jetzt in Eigenregie in der Reinhardswaldstube, wie die Inhaber den gastronomisch genutzten Teil des Ladens mit Blick auf die vor der Tür liegende Region taufen. Dabei betreibt die Fleischerei im nordhes-



1



2



3



4

1 Wie diese Wandlampen fügt sich jedes Dekorationsdetail in den Hütten-Stil ein.
2 Beim Mittagstisch ist die Speisekarte im Schlemmer-Grill und in der Reinhardswaldstube identisch.
3 Der Sandsteintrog dient als Raumtrenner und zur Präsentation der Ahlen Worscht.
4 Auf den Tischen aus Wurzelholz gibt es fertig verpackte Geschenke zu begutachten.
5 Neben Rasse und Schlachttag notiert Gita Köhler, wann das lang greifte Rindfleisch verkaufsfertig sein wird. Fotos: wi



5

sischen Hofgeismar bereits seit 20 Jahren ein Tagesrestaurant: den Schlemmer-Grill. Er ist zwar ebenfalls am Stammsitz untergebracht, aber neben dem Fachgeschäft und mit separatem Eingang.

Während der Imbiss nebenan funktional eingerichtet ist, strahlt die Reinhardswaldstube wie beabsichtigt die urige Gemütlichkeit einer Almhütte aus. Nahezu alles ist auf Maß gefertigt. Nur der Gastrotresen stammt – ebenso wie der Reifeschrank fürs Rindfleisch – vom Ladenbauer Aichinger. Das Holz für Decke, Verkleidungen, Regale, Fenster, Bänke und Tische sicherte sich der beauftragte örtliche Schreiner beim Abriss einer alten Scheune. Lampen, Gardinen, Polster und Geschirr besorgte sich die Chefin am Tegernsee, die als Wand schmuck montierten Geweihe vom Tierpark des nahegelegenen Märchenschlosses Sababurg. Bei der Dekoration mischte sie Familienerbstücke stimmig mit modernen Accessoires. Der alpenländische Stil prägt auch die Berufskleidung der Verkäuferinnen: grün karierte Blusen und rote Schürzen mit grünem Latz, der mit herzförmigen Hirschhornknöpfen besetzt ist.

Die keineswegs billige, aber zeitlose Einrichtung bewirkt eine behagliche Atmosphäre, die in Verbindung mit der angebotenen Hausmannskost nicht nur bei älteren, sondern auch bei jungen Kunden gut ankommt. Denn im Ein-

klang mit dem Thekensortiment aus eigener Herstellung und einem Großteil der Zukaufware passt alles zur regionalbetonten Unternehmensphilosophie, die sich im Slogan „So schmeckt Heimat“ ausdrückt.

Der Rang des Starprodukts gebührt der Ahlen Worscht. Der ty-

Die behagliche Hütten-Atmosphäre kommt bei Jung und Alt gut an

pisch heimischen Spezialität wird im 124 qm großen Verkaufsraum gleich an mehreren Stellen ein Vorratsschrank eingeräumt. Einer davon ist der alte Sandsteintrog, der die Verkaufszone vom Gastraum optisch trennt. Ein anderer ist das medaillenumrahmte Schaufenster einer kleinen Reifekammer, mit der die Thekenzeile beginnt. Diese wurde zugunsten der neu hinzugekommenen Elemente wie Reifeschrank, Kuchenvitrine und Verpackungsstation für Geschenke etwas verkürzt, macht aber immer noch gut acht Meter aus. Das reicht aber nach den Worten von Gita Köhler: „Wir bestücken die Theke jetzt kompakter, wechseln häufiger und füllen öfter nach. Das kommt der Fische zugute. Schließlich schlachten wir selbst und produzieren mehr-

mals in der Woche, das soll sich auch in der Auslage spiegeln.“

Beim Thekenverkauf rangiert Frischfleisch mit einem Anteil von 20 Prozent bislang noch weit abgeschlagen hinter Wurst und Schinken. Doch der Reifeschrank brachte Aufwind. Anfangs war der Absatz von Dry-aged-Beef noch zögerlich, aber seitdem sich die Sache herumgesprochen hat, läuft's. Auswärtige Kunden rufen vorsorglich an, ob genug gereiftes Rindfleisch verfügbar ist. Wegen der Schlachtung im eigenen Betrieb hat das Fleisch von Köhler ohnehin einen guten Ruf. In einer Woche werden vier bis fünf Rinder aus Weidehaltung beim Bauern ausgesucht. Die Aufgabe des Vieheinkaufs hat mittlerweile Sohn Felix vom Vater übernommen.

Die beiden Meister bilden in der Produktion ein experimentierfreudiges Gespann, allen voran bei der Warmfleischverarbeitung für die Ahle Worscht, die es in etlichen Versionen gibt. Ein Dutzend Sorten gibt es immer, dazu kommen Saisonprodukte wie die mediterrane Stracke im Sommer oder die Weihnachtsstracke mit Nüssen. Diese Spezialitäten, wie auch der 15 Monate luftgetrocknete Mühlenschinken, reifen in der zum Betrieb gehörenden Mühle am Ortsrand von Hofgeismar. Die Lehmwände des alten Gemäuers, durch das sogar ein Bach fließt, gewährleisten das zur perfekten Reife nötige Mikroklima. Das macht das aufwändige

Prozedere eines zweimaligen Transports wieder wett.

Aber auch bei Sonderwünschen von Stammkunden erweist sich das Stammgeschäft als erste Adresse, wenn es um die Beschaffung von Mangalitza-Fleisch, getrockneten Schweinebacken, Trockenfleisch vom Rind für einen Dragonheart-Kämpfer oder Wildschwein-Bratwürsten für ein Hotel geht. „Wir verkaufen nicht nur Ware, sondern auch Service, inklusive Sozialkontakte“, ist sich Gita Köhler in der Ausrichtung ihrer Kundenorientierung sicher. Bestes Beispiel liefern die Verkäuferinnen im Hauptgeschäft. Wenn sie an der Theke bedienen, haben sie immer das Geschehen in der gegenüber liegenden Reinhardswaldstube im Blick. Sobald sie den Eindruck haben, dass ein neu eingetroffener Gast bereit für die Bestellung ist, wechseln sie die Seite und fragen nach den gastronomischen Wünschen, die umgehend erfüllt werden.

Die gleiche Aufmerksamkeit gilt den Kunden, die in der Feinkost-Ecke stöbern. Die in einer Vielzahl vorhandenen Präsentkörbe werden individuell bestückt und an der großzügig dimensionierten Packstation in Folie eingeschlagen. Wie die Wurstkonserven gibt es das Paradeprodukt, die Ahle Worscht, in etlichen Varianten bereits fertig zum Verschenken verlockend verpackt. Stoffbeutel und Geschirrtücher, Schürzen und T-Shirts werden

solo verkauft, dienen mitunter aber auch als originelles Verpackungsmaterial von Schoko-Trüffeln oder italienischer Pasta, Olivenöl und Essig sowie Honig oder Konfitüre aus dem üppigen Delikatessenprogramm.

Ebenso universell wie die Mitarbeiterinnen ohne feste Zuordnung als Verkäuferin oder Kellnerin im Einsatz sind, ist der Verkaufsraum multifunktional: klassisches Fachgeschäft an der Bedientheke, gemütliches Lokal in der Reinhardswaldstube, Delikatessen- und Geschenkelädchen in der Feinkost-Ecke, zusätzliches Lager durch den Reifeschrank, Showroom für die Ahle Worscht und sogar Teil der Partyküche, weil Kanapees immer am Theken-Arbeitsplatz im Laden gelegt werden. | afz 3/2016
www.feinkost-koehler.de

Köhler in Hofgeismar

Noch vier weitere Verkaufsstellen führen Gita und Uwe Köhler neben dem Hauptgeschäft und dem angegliederten Schlemmer-Grill. Geschlachtet und produziert wird am Stammsitz des 1846 gegründeten Unternehmens, zu dem eine alte Mühle gehört, wo Rohwurst und Schinken reifen.

ANZEIGE



„Wir von der Fessmann GmbH unterstützen den Förderpreis der Fleischwirtschaft aus voller Überzeugung. Als international agierendes Unternehmen wissen wir um die Wichtigkeit gut ausgebildeter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – sie stellen die Basis des Erfolges dar. Die Weiterbildung von leistungsorientierten Nachwuchskräften muss der gesamten Fleischbranche ein großes Anliegen sein. Als tatkräftiges Ausbildungsunternehmen, ist es für uns von Fessmann eine Ehrensache den begehrten Nachwuchspreis zu fördern und freuen uns auf Ihre Bewerbung.“

Uli Fessmann
Geschäftsführer

Ausschreibung 2016

Kreative Ideen und Zielstrebigkeit sind gefragt und werden finanziell unterstützt. **Der Förderpreis der Fleischwirtschaft** zeichnet Nachwuchskräfte (bis 35 Jahre) aus der gesamten Fleischbranche aus. Ob als Berufstätige in Handel, Industrie oder Verarbeitung, ob als Studenten oder Wissenschaftler – wir freuen uns auf Ihre Einsendung.

Beschreiben Sie Ihren Werdegang, Ihre aktuelle Tätigkeit, Ihr Projekt und Ihre Zukunftspläne. Erläutern Sie kurz wie Sie die Fördermittel für Ihre Weiterbildung einsetzen möchten.

Die Preisverleihung der Förderpreise findet im festlichen Rahmen des Gala-Abends zur IFFA am 7.5.2016 in Frankfurt statt.

Wir sind gespannt auf Ihre Bewerbung! Einsendeschluss ist der 11. März 2016

Auf Ihre Unterlagen (gedruckt oder per Mail) freut sich:

Förderpreis der Fleischwirtschaft
dfv Mediengruppe
Heike Deneberger
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Telefon 069/7595-1213

E-Mail heike.deneberger@dfv.de

Weitere Informationen unter:
www.afz.de/foerderpreis

Eine Initiative von:



Hauptsponsor:



In Kooperation mit:

