



Seminarleiterin Melanie Brandmühl (zweite von links) im Kreis der Absolventen des Kurses:

„Ein Mitarbeiter, der eine Basis in Sachen Warenkunde und Verkaufsrhetorik, Hygiene und Warenpflege bekommt, spart Zeit und Geld für alle, die mit dem Neuen zusammenarbeiten“.

nicht. Mit den sinnvollen Ratschlägen und Anleitungen des Lehrers werden automatisch auch dessen Nachlässigkeiten übernommen. Wer nicht beigebracht bekommt, wie man beispielsweise die Ware über Nacht möglichst qualitätsschonend im Kühlhaus einlagert, der handelt sich täglich einen Nachteil gegenüber dem Wettbewerb ein, ohne es überhaupt zu bemerken oder abstellen zu können.

Grundlagenwissen in vier Tagen

Die Fisch-Schule aus Bochum bietet ein Intensivseminar an, das die beschriebene Situation verbessern hilft. In einem viertägigen Crashkurs behandeln die Teilnehmer in Gruppen von sechs bis maximal acht Teilnehmern eine Reihe von Themenfeldern, die nicht nur dem Verkaufspersonal hinter der Theke geläufig sein sollten, sondern auch Telefonverkäufern, Mitarbeitern aus dem Großhandel und im Prinzip allen in der Fischwirtschaft beschäftigten Personen, die direkten Kundenkontakt haben. Seminarinhalte sind unter anderem:

- Wissenswertes rund um das Thema Fisch und Meeresfrüchte: Trends der Fischbranche, Feinkost, Convenience, Snacks,
- Warenkunde – Grundwissen über Fische, Schalen-, Krusten- und Weichtiere.
- Konservierungsmethoden: Räucherverfahren, Marinieren, Tiefgefrieren,

Fisch-Schule vermittelt Fachwissen für den Fischverkauf

Thekenbau und Warenkunde in Theorie und Praxis

Der Verkauf von Fisch und Fischprodukten ist in Deutschland kein Lehrberuf. Folglich darf jeder dieser Tätigkeit nachgehen, vorausgesetzt er ist gesund. Überfordertes Verkaufspersonal und brachliegendes Umsatzpotenzial sind leider allzu häufig die Konsequenz daraus. Die Fisch-Schule aus Bochum bietet für Berufseinsteiger Intensivseminare an, die in vier Tagen elementares Wissen rund um den Fischverkauf vermitteln. FischMagazin hat ein solches Seminar begleitet, um sich ein Bild von den Schulungsinhalten und der Präsentation zu machen.

Fisch ist ein Lebensmittel, das nicht nur überaus gesund ist, sondern in seiner Vielfalt eine große Faszination auf den Verbraucher ausübt. Die Wirkung einer attraktiven Frischfischauslage auf den Kunden ist dabei nur schwer zu überschätzen, denn das Erscheinungsbild von Theke und Ware entscheidet maßgeblich darüber, ob beim Kunden Interesse und Kaufimpulse geweckt werden. Aber die Pflege und Präsentation der Ware sind nicht einfach, denn Fische, Schalen-, Krusten- und Weichtiere sind

nicht nur ein außerordentlich vielseitiges Sortiment, sondern auch ein sehr anspruchsvolles dazu. Kleine Fehler bei Lagerung und Handhabung der Meeresfrüchte führen schnell zu Verlusten, weil Ware verdirbt oder unansehnlich wird. Gute Qualitäten werden aus Unkenntnis des Personals in ihrem Wert gemindert und enttäuschte Kunden greifen lieber zum Schnitzel als zur Scholle, weil der im Vergleich recht hohe Preis von Fisch und Seafood oft nicht im Verhältnis zur gebotenen Leistung steht.

Verkaufspersonal häufig unzureichend ausgebildet

Dieses Dilemma hat seinen Grund in dem meist unzureichenden Wissen des Verkaufspersonals. Weil der Fischverkauf kein Lehrberuf ist, gibt es auch keine vorgeschriebene oder standardisierte Ausbildung - die Unterweisung von Berufsanfängern erfolgt in der Regel in der Praxis hinter der Theke. Dabei kann der Schüler jedoch nur so gut sein wie der Lehrer, denn eine überbetriebliche Ausbildung in bezug auf Warenkunde und Warenpflege gibt es eben

- Umgang und Lagerempfehlung für Fisch und Meeresfrüchte,
- Nährwerte, Gesetze und Verordnungen, HACCP, Arbeitshygiene,
- Verkaufskunde, Verkaufsrhetorik, Reklamationen
- Be- und Verarbeiten von Fischen, Warenpräsentation in der Theke
- Zubereitung und Verkostung verschiedener Meeresspezialitäten.

Bremerhaven bietet optimale Voraussetzungen

„Bremerhaven ist für diesen Kursus ideal, weil wir hier mit den Teilnehmern in die Betriebe ge-



Das Filetieren von Frischfisch steht auf dem Lehrprogramm. Für diesen Schulungsteil sind mehrere Stunden vorgesehen, so dass zum Schluss jeder Teilnehmer ein halbwegs akzeptables Resultat vorweisen kann.

hen können. Das eigene Erleben ist durch nichts zu ersetzen“, begründet Seminarleiterin Melanie Brandmühl die Wahl des Veranstaltungsortes. Nach dem ersten Tag, der mit viel Theorie und Warenkunde die Basis für das Seminar legt, folgt der morgendliche Besuch der Auktion. Eine Stärke des Seminars ist die Verbindung von theoretischen und praktischen Einheiten. Die Praxis bringt nicht nur Abwechslung in den Ablauf, sondern hilft auch, das Gelernte einzuordnen und aktiv zu wiederholen. Und so steht nach dem Besuch der Auktion eine Besichtigung der Firmengruppe Abelmann an, bei der die Teilnehmer von Abelmann-Ge-

[FACHHANDEL]



Beim Besuch der morgendlichen Auktion lernen die Teilnehmer viel über die Qualität der Anlandungen und die Preisfindung der Ware.

schäftsführer Lars Giesecking einen Einblick in die Herstellung von Räucherseelachs-Produkten, Marinaden, Fischfeinkost sowie Fisch-Delikatessen bekommen.

Besonders beliebt bei den Teilnehmern und von sichtbarem

Lernerfolg gekrönt sind die Schulungsteile, in denen selbst Hand angelegt werden kann. So zum Beispiel beim Thekenbau und bei der Filetierung diverser Fischarten. Der Seefischgroß- und -einzelhandel Paul Seifert stellt dafür großzügig Räumlich-



Auch die Zubereitung und Verkostung verschiedener Krusten-, Schalen- und Weichtiere steht auf dem Lehrplan. Genutzt wird dafür die Küche des Seminarhotels, das direkt im Fischereihafen liegt.

keiten und Ware zur Verfügung. „Die Fischbranche klagt permanent über mangelhaft qualifizierten Nachwuchs. Darum habe ich mich entschlossen, die Aktivitäten der Fisch-Schule hier vor Ort zu unterstützen“, erklärt Inhaber Bernd Seifert sein Engagement.

So haben die Teilnehmer in seinem an den Großhandel angeschlossenen Fachgeschäft die Möglichkeit, die Frischfischauslage selbst zu gestalten und dort die vorher in der Theorie erworbenen Kenntnisse umzusetzen. Dabei profitieren die Berufsan-

fänger deutlich von den Erfahrungen und am Ende der Veranstaltung sind auch beim letzten Seminarteilnehmer etwaige Hemmschwellen im Umgang mit Eis und Ware verschwunden.

Filetierung und Verkostung

Eine lehrreiche Erfahrung ist für die meisten Teilnehmer auch das

Filetieren. Direkt aus der Auktion kommen bei Seifert die Fische auf den Tisch: Rotbarsch und Seelachs, Scholle und Schellfisch. Spätestens bei diesem Programmpunkt trennt sich die Spreu vom Weizen. Einigen Teilnehmern geht das Filieren leicht von der Hand, der Rest der Truppe steht vor dem Doppelzentner Rotbarsch wie der berühmte Ochse vor dem Berg. Sinnvoller Weise sind für diesen

Schulungsteil drei Stunden reserviert, so dass zum Schluss jeder Teilnehmer ein halbwegs akzeptables Resultat vorweisen kann.

Auch die Zubereitung und Verkostung verschiedener Krusten-, Schalen- und Weichtiere steht auf dem Lehrplan. Genutzt wird dafür die Küche des Seminarhotels, das direkt im Fischereihafen liegt. Aufschlussreich auch für er-

fahrene Fischesser ist vor allem die parallele Verkostung von mehr als einem Dutzend Fischarten, wobei die Unterschiede in Struktur, Fettgehalt, Geschmack, Konsistenz und Aussehen des gegarten Fischfleisches unter den sachkundigen Hinweisen der Seminarleiterin deutlich werden.

Fluktuation bei den Mitarbeitern stoppen

Motivation, Begeisterung, Sicherheit und Selbstvertrauen – die Vermittlung dieser vier Dinge nennt Melanie Brandmühl als Ziel des Kurses, den sie mittlerweile im dritten Jahr anbietet. „Ein Mitarbeiter, der nicht nur ins kalte Wasser geschmissen wird, sondern eine Basis in Sachen Warenkunde und Verkaufsrhetorik, Hygiene und Warenpflege bekommt, spart Zeit und Geld für alle, die mit dem Neuen zusammenarbeiten“, ist Melanie Brandmühl überzeugt. Die Nachfrage nach dem Kurs ist jedes Jahr gewachsen und allein bis Anfang Februar haben in 2004 bereits drei Termine stattgefunden. Dabei ist Brandmühl besonders stolz darauf, dass alle ehemaligen Teilnehmer heute noch in ihren Betrieben beschäftigt sind. „Ich übernehme die Einarbeitung der neuen Mitarbeiter auf fachlicher Basis. Dadurch kann die Fluktuation gestoppt werden“, wirbt sie für das Seminar. Für den Erfolg der Schulung spricht, dass immer mehr Teilnehmer aus Betrieben kommen, von denen ein Mitarbeiter bereits an dem Intensivseminar teilgenommen hat.

Mittlerweile existiert sogar ein ‚Aufbau-Crashkurs‘, der thematisch an das Intensiv-Seminar anschließt: Personaltraining, Mitarbeiterführung, Arbeitsorganisation, Potenzialanalyse, Unternehmensorganisation, Aktionsplanung, Abschriftenminderung und Mitarbeitermotivation sind nur ei-

Tipps zum Umgang mit Kunden

Tipps 1: Lächeln

- Immer zuerst den Kunden begrüßen.
- Lächeln Sie oder machen Sie ein freundliches, entspanntes Gesicht.
- Zeigen Sie sich ansprechbar.

Tipps 2: Ein Blick sagt mehr als viele Worte

- Sehen Sie den Kunden an.
- Unterbrechen Sie jede andere Arbeit
- Wenden Sie sich immer dem Kunden zu.
- Zeigen Sie ihm nicht die Seite.
- Blicken Sie ihn freundlich an.

Tipps 3: Wollen Sie verstanden werden, sprechen Sie verständlich

- Benutzen Sie immer freundliche Formulierungen.
- Wenn Sie freundlich reden, wer kann da unfreundlich sein.
- Sprechen Sie immer in ganzen Sätzen.
- Sprechen Sie immer deutlich.
- Vermeiden Sie Fachausdrücke und firmeninterne Bezeichnungen.
- Vermeiden Sie starken Dialekt.

Tipps 4: Guter Rat zahlt sich aus

- Geben Sie immer umfangreich Auskunft, damit der Kunde nicht nachfragen muss.
- Verweisen Sie nur dann an einen anderen Kollegen, wenn Sie ihn nicht selber ansprechen können.

Tipps 5: Wer anderen behilflich ist, der hilft sich selbst

- Haben Sie ein Auge für die Bedürfnisse besonderer Kunden.
- Zufriedene Kunden bringen Umsatz.
- Bedienen Sie ältere Menschen, Behinderte, Mütter oder Väter mit Kleinkindern etc. mit besonderer Sorgfalt und Einfühlungsvermögen.
- Helfen Sie von sich aus.

Tipps 6: Kinder sind die Kunden von morgen

- Nehmen Sie Kinder ernst.
- Benachteiligen Sie Kinder nicht.
- Duzen Sie Kinder nur im entsprechenden Alter.
- Halten Sie kleine Aufmerksamkeiten für Kinder bereit.

Tipps 7: Bescheid wissen ist alles

- Kennen Sie sich im Sortiment aus ?
- Haben Sie Produktkenntnisse ?
- Was kostet die Ware ?
- Gibt es Sonderangebote ?
- Informieren Sie sich ständig, was es Neues gibt ?
- Probieren Sie neue Artikel, weisen Sie Kunden darauf hin ?

Tipps 8: Wer sich beschwert, ist was wert

- Ein Kunde der sich beschwert, gibt Ihnen und Ihrem Geschäft noch eine Chance.
- Bedanken Sie sich für Hinweise, der Kunde könnte auch zur Konkurrenz gehen.
- Schaffen Sie bei Reklamationen sofort Abhilfe, ohne viele Umstände.
- Leisten Sie großzügig Ersatz.
- Bedauern Sie ausdrücklich, dass der Kunde nicht mit Ihrer Ware zufrieden war.

Tipps 9: Saubere Erscheinung – sauberer Umsatz

- Der Eindruck, den Sie und Ihr Geschäft machen, wirkt sich auf den Umsatz aus.
- Achten Sie auf Sauberkeit: bei der Ware, im Laden bei sich und den übrigen Verkäufern.
- Denken Sie an entsprechende Berufskleidung.
- Namensschilder sichtbar tragen.
- Sorgen Sie für saubere Verkaufsflächen.

Quelle: Seminarunterlagen Fisch-Schule

nige der Themen, die in dem Aufbau-Seminar behandelt werden.

Beratung über den Kurs hinaus

Das Fazit der Teilnehmer fiel in dem von uns besuchten Kurs unisono positiv aus. „Ich könnte noch eine Weile weitermachen, es gab nichts, was mir keinen Spaß gemacht hat“, lautete etwa das Urteil eines Fachhändlers. Ein anderer Teilnehmer gab zu, bei der Verarbeitung und Verkostung von Hummer, Auster und Kalmar seine persönliche Mutprobe bestanden zu haben. Er habe dadurch eine ganz neue Sicht auf diese Produkte und wolle diese nun auch in den Verkaufsgesprächen umsetzen. Die Freude am Produkt und am neu erworbenen Wissen ist bei der abschließenden Bewertung des Kurses durch die Teilnehmer fast spürbar.

„Je mehr man weiß, desto mehr Fragen ergeben sich aber auch“, schildert Melanie Brandmühl eine Entwicklung, die sie zum Ende des Kurses regelmäßig feststellt. Damit ist ihr erklärtes Ziel erreicht, denn Basis und Interesse zum Weiterlernen sind gelegt. Jeder Teilnehmer erhält umfangreiche Seminarunterlagen ausgehändigt, in denen die Inhalte der Schulung nachgelesen und vertieft werden können. Weil sich darüber hinaus erfahrungsgemäß regelmäßig weitere Fragen ergeben, wird nach Abschluss der Schulung ein Internet-Forum eingerichtet, das nur den Teilnehmern des jeweiligen Kurses zugänglich ist. Dort können Fragen an Melanie Brandmühl oder die anderen Teilnehmer gestellt werden.

Weitere Informationen:

Fisch-Schule e.K.

Malteser Straße 43, 44787 Bochum

Tel.: 0234-68704967

www.fisch-web.de

nik

15. Tipps zum Aufbau der Theke

Die Fischtheke ist das ‚A und O‘ des erfolgreichen Fischverkaufs. Die Präsentation der Ware und die Gestaltung der Theke sind von elementar wichtiger Bedeutung.

Tipps 1: Der Kunde will, dass ihm die Ware entgegenkommt. Nach hinten ansteigende Theken erfüllen diesen Wunsch. Die Fisch-Präsentation sollte also eine vom Kunden zum Verkäufer hin aufsteigende Linie aufweisen.

Tipps 2: Die Fischarten aus dem ‚Angebot‘ benötigen in der Theke einen vorrangigen Platz.

Tipps 3: Fein- und Edelfische, Filets, kleinere Mengen und auch Restbestände sind immer vorne in der Verkaufsauslage unterzubringen. Sie werden dadurch dem Kunden besonders augenfällig angeboten und fallen ihm eher auf.

Tipps 4: Dem Kunden werden immer die besten und schönsten Seiten der Fische und Fischfilets gezeigt. Bei ganzen Fischen, die ausgenommen und ohne Kopf angeliefert werden, muss der Einblick in den Kopfschnitt und die Bauchhöhle vermieden werden. Manche Kunden finden das abstoßend und könnten auf den geplanten Einkauf verzichten.

Tipps 5: Fischfilets werden mit der Rückenseite nach oben gelegt. So kann man die Farbe der Filets und den ‚Spiegel‘ besonders gut erkennen.

Tipps 6: See- und Süßwasserfische sind getrennt zu legen.

Tipps 7: Rotfleischige Fischarten wie Lachs, Thunfisch, Wels etc. dürfen nicht direkt auf das Eis gelegt werden, weil sie sonst verblassen. Sie müssen durch Folien, Schalen, Platten oder andere Verkaufshilfen vom Eis getrennt werden.

Tipps 8: Jede Fischart ist gut und sichtbar zu kennzeichnen, denn der Kunde möchte wissen, welchen Fisch er kauft. Außerdem verlangt es das Gesetz (Kennzeichnungsverordnung).

Tipps 9: Räucherfisch ergänzt das Sortiment. Das Einräumen der Räucherfischtheke geschieht nach den gleichen Gesichtspunkten wie bei einer Frischfischtheke, allerdings ohne das dort notwendige Flockeneis.

Tipps 10: Zur Auslage in der Räucherfischtheke dienen als Unterlage schräge, zum Kunden hin abfallende Bleche aus Chromnickelstahl in handlicher Größe. Dadurch ist es den Kunden möglich, auch im hinteren Bereich liegende Ware gut zu sehen.

Tipps 11: Die unterschiedlichen Arten sind möglichst so anzuordnen, dass von den ausgelegten Platten nichts mehr zu sehen ist.

Tipps 12: Transportkisten aus Holz dürfen mit Ausnahme der Sprotten nicht in der Theke als Unterlage benutzt werden.

Tipps 13: Die verschiedenen Räucherfischsorten sollten so dekoriert werden, dass weniger gängige Sorten unmittelbar vor dem Kunden präsentiert werden.

Tipps 14: Aus Kundenperspektive sehen. Nach dem Einräumen der Theke und auch während der Verkaufszeit sollten Sie sich die Auslage aus der Sicht des Kunden ansehen. Nur so können Sie sicher sein, dass die Platzierung der Ware, Preisschilder und Dekoration den besten Eindruck abgeben. Mindestens zweimal am Tag ist der Weg vor die Auslage notwendig.

Tipps 15: Selbstgänger und Angebote werden wuchtig und griffbereit in den hinteren Teil der Auslage gelegt. Durch diese Wichtigkeit wird der Verkaufseffekt besonders betont (Menge verkauft Menge). Diese Anordnung ist auch für das Verkaufspersonal vorteilhaft, weil so der Fisch griffgünstig und übersichtlich vor Ihnen liegt.

Quelle: Seminarunterlagen Fisch-Schule



Unser Positivbeispiel zeigt eine Theke, die sorgfältig eingeräumt ist. Die gesamte Theke ist keine 2 m lang und die Verkäuferin hat eine optimale Präsentation auf der kleinen Auslagefläche geschaffen. Die Theke macht ein wenig den Eindruck überladen zu sein, was durch die Breite des Angebotes auf kleinem Raum zustande kommt. Negativ ist bei diesem Beispiel die Arbeitsfläche im Hintergrund. Hier ist der Platzmangel deutlich sichtbar und eine optimale Lösung noch nicht gefunden. Unser Urteil: Die Auslage zeigt Spass an der Arbeit und Liebe zum Produkt. Die Frage nach Kompetenz stellt sich hier nicht, die ist gegeben.



Das Negativbeispiel zeigt eine Theke, bei der Qualitätsbewusstsein, Sorgfalt und Kreativität komplett fehlen. Die Platzzuweisung der Fischarten ist falsch gewählt. Die Spezialitäten sind nicht als solche zu erkennen. Das Seelachsfilet (im Angebot) liegt genau in der Mitte, der Thunfisch direkt auf Eis, die Theke ist generell zu leer, die Ware nicht richtig gekühlt und auch nicht vor dem Austrocknen geschützt. Es gibt keinen Blickpunkt in der Präsentation. Unser Urteil: Hier macht jemand nur seinen Job - und das nicht gerne. Fisch ist hier ein Zusatzsortiment, aber keine Profilierungsmöglichkeit.