

„Fleisch hat Zukunft“

Dass sich traditionelles Fleischerhandwerk und Digitalisierung nicht ausschließen, sondern im Gegenteil gut unter einen Hut passen – die Fleischerei Ripken in Augustfehn im Landkreis Ammerland liefert dafür ein Musterbeispiel. Auch in Sachen „Mitarbeiterführung“ fällt sie in der Branche und darüber hinaus mit innovativen Ansätzen auf.

Die Geschichte der Fleischerei Ripken reicht bis in das Jahr 1964 zurück. Damals gründeten Ursel und Hermann Ripken den Betrieb. Zuvor hatten sie mit Hauschlachtungen von Rindern und Schweinen ihr Geld verdient. 2002 übernahmen der Sohn Frank Ripken, seit 1993 Fleischermeister, und Ehefrau Katrin das Geschäft.

„Wir sind noch ein echter Handwerksbetrieb“, schwärmt Katrin Ripken. Geräuchert wird mit Buchenholz und die Bratwurst im Naturdarm von Hand abgedreht. Doch das sind nur zwei Beispiele von vielen. Denn rund 90 Prozent dessen, was bei der Fleischerei Ripken erhältlich ist, wird dort hergestellt.

Verkauft wird im Ladenlokal und mit Hilfe des „Ripkomaten“ sogar 24 Stunden am Tag an sieben Tagen pro Woche. Bei dem Ripkomaten handelt es sich um einen Kühlschrank-Automaten, der bereits seit 2012 im Einsatz ist und den regulären Verkauf im Laden abrundet.

Täglich wird der Ripkomat mit Fleisch, Aufschnitten und Salaten bestückt. Katrin Ripken scherzt: „Für die einen ist es nur ein Fleisch- und Wurstaumat. Für die anderen ist es die Rettung einer spontanen Grillparty“ – zumindest, wenn Corona sie wieder zulässt.

Ammerländer Knochenschinken

Natürlich ist die Corona-Pandemie an der Fleischerei Ripken ebenfalls nicht spurlos vorüber gegangen. So musste der Partyservice Corona-bedingt bis auf Weiteres auf Eis gelegt werden. Mit Restaurants und Cafés werden zurzeit ebenfalls keine Umsätze erzielt. Und Bratwurstbuden auf Märkten sind gleichermaßen Fehlanzeige. „Das alles bedeutet erhebliche Verlus-



2002 übernahmen der Frank Ripken und Ehefrau Katrin das Geschäft. Fleischerei Ripken

te“, bekennt Katrin Ripken. Aber die Corona-Zeit wurde und wird trotz aller Belastungen als Entwicklungschance betrachtet. Zum Beispiel wurde kurz nach dem ersten Lockdown

im vergangenen Jahr ein Onlineshop aus dem Boden gestampft. Dort gehen wöchentlich rund 50 Bestellungen ein. Die Kunden stammen aus dem gesamten Bundesgebiet. „Dieses Angebot ist für uns völlig ohne Risiko“, erläutert Katrin Ripken, „denn dank Klarna oder Paypal kommt erst das Geld und dann die Ware.“

Einer der Umsatztreiber im Onlineshop ist der Ammerländer Knochenschinken, der zu den Besonderheiten im Ripken zählt. Nur wenige Firmen dürfen den vertreiben, weil das Produkt EU-weit mit dem Label g.g.A. (geschützte geographische Angabe) geschützt ist. Dieser Schinken wird noch von Hand gesalzen. Danach wird er in einem Zeitraum von zwei Monaten mehrfach umgeschichtet und über Buchenmehl und Gewürzen auf traditionelle Weise geräuchert. Erst nach sechs Monaten ist die Spezialität reif für den Verkauf.



Fast 60-jährige Geschichte: Im Jahr 1964 gründeten Ursel und Hermann Ripken ihre Fleischerei in Augustfehn im Ammerland. Fleischerei Ripken

Beim Ammerländer Knochenschinken, der eine dunkle Rauchfarbe hat, wird der Knochen erst nach der Erzeugung vom ganzen Schinken gelöst. Deshalb fällt der Geschmack würzig aus.

Facebook und Instagram

Nicht nur über den Onlineshop, sondern auch auf WhatsApp gehen viele Bestellungen ein. An anderen Stellen zeigt sich gleichermaßen, wie sehr die Fleischerei Ripken ein sich änderndes Verbraucherverhalten aufgreift. Zum Beispiel hat das Unternehmen die Bezahlungsmöglichkeiten für die Kundinnen und Kunden um Kreditkarten, Applepay und Googlepay erweitert. Außerdem wurden Kassensystem, Warenwirtschaft und Kalkulation digitalisiert. Telefonisch erteilte Aufträge landen mittlerweile direkt auf dem Tablet.

Seit Corona tobt, hat die Fleischerei Ripken ihre Präsenz auf Facebook und Instagram verstärkt. Und die Erfahrungen sind sehr gut. Katrin Ripken konkretisiert: „Die Präsenz auf Instagram hat erkennbar dazu geführt, dass unsere Kundschaft jünger wird.“ Allerdings müsse man auf diesen Kanälen viel Zeit investieren und sich auf gelegentliche Kritik gefasst machen – und diese dann nicht unkommentiert im Raum stehen lassen. Durch ein neues Firmenlogo und eine relaunched Website werden die Rip-



Der stets gut bestückte „Ripkomat“ verkauft 24 Stunden am Tag an sieben Tagen pro Woche.

Fleischerei Ripken

ken-Aktivitäten in den Sozialen Medien flankiert.

Mitarbeitern vertrauen

Der Zukunft zugewandt – so will sich die Fleischerei Ripken auch bei der Mitarbeiterführung positionieren. 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind fest angestellt. „Das Team als das Kapital des Hauses zu binden und zu halten“ – darin sieht Katrin Ripken eine herausragende Aufgabe der Geschäftsführung. Rotierende Aufgabenbereiche sollen für einen abwechslungsreicheren Arbeitsalltag sorgen,

die Beschäftigten eng in wesentliche Entscheidungsprozesse einbezogen werden. „Ihre Eindrücke und Erfahrungen sind von unschätzbarem Wert“, würdigt Katrin Ripken das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dem Dialog dienen vor allem tägliche Besprechungen und ein Team-Meeting, das mindestens einmal pro Monat organisiert wird. Den Teammitgliedern müsse Vertrauen entgegengebracht werden, benennt die Chefin einen weiteren Ansatz im Umgang mit dem Personal. Dazu gehört es unter anderem, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern untereinander die Arbeitszeitgestaltung regeln. In den Veränderungsprozess müssten nicht zuletzt die älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter integriert werden, betont Katrin Ripken.

„UnternehmensWert: Mensch“

Ebenfalls wichtig: Das Zusammengehörigkeitsgefühl werde durch gesellige Treffen oder Feiern gestärkt; bei denen seien auch die Partnerinnen und Partner gerne gesehen.

Insgesamt gilt aus Sicht von Katrin Ripken: „Wir wollen, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter glücklich bei uns sind. Deshalb streben wir ein gesundes, stressfreies und interessantes Arbeitsumfeld an.“ Das trage zu einem guten Firmenimage bei. Und das wertschätzten nicht nur die Angestellten, sondern ebenso die Kundinnen und Kunden.

Bei den Schritten hin zu einer noch besseren Personalpolitik und größeren Zukunftsfestigkeit waren Katrin und Frank Ripken nicht allein auf sich gestellt. Mit Hilfe der Prozessberaterin Maren Ulbrich von der Firma Handwerksmensch nutzten sie die staatlichen Förderprogramme „Unternehmenswert Mensch“, „Unternehmenswert Mensch Plus“ und „Digitalbonus Niedersachsen“.

Katrin Ripken hält „Unternehmenswert Mensch“ für ein besonders empfehlenswertes Programm. Es unterstützt kleine und mittlere Unternehmen beim Entwickeln einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. Im Zentrum stehen vier Handlungs-



Innovative Personalpolitik: Das Ripken-Team wird in wesentliche Entscheidungsprozesse einbezogen.

Fotostudio Scheiwe



Besondere Spezialitäten machen einen Handwerksbetrieb aus. Fleischerei Ripken



Rund 90 Prozent der Produkte, die in der Fleischerei Ripken erhältlich sind, werden auch dort hergestellt. Fleischerei Ripken

felder: Personalführung; Chancengleichheit und Diversity; Gesundheit; Wissen & Kompetenz. Professionelle Beraterinnen und Berater erarbeiten gemeinsam mit der Unternehmensleitung und den Beschäftigten maßgeschneiderte Konzepte. Je nach Unternehmensgröße werden 50 bis 80 Prozent der Beratungskosten übernommen.

gebote auch in einer Fleischerei nicht fehlen: „Wir haben zum Beispiel stets vegetarische Suppen auf der Karte. Und unser Grillanhänger hat immer vegetarische Speisen dabei.“ Fleisch werde jedoch auch in Zukunft bei der Fleischerei dominieren – „solange, wie wir so stark dafür brennen“.

Thomas Klaus

„Komfortzone verlassen“

Dass sich die Fleischerei Ripken den Herausforderungen der Zukunft stellt, fiel auch über die Grenzen des Ammerlandes hinaus auf: 2020 wurde das Unternehmen vom Land Niedersachsen mit dem Zertifikat „Zukunftsfest“ ausgezeichnet. Grundlage für die Teilnahme an der Zertifizierung ist ein „Zukunfts-Check“. Bei dem ermitteln Fachleute den aktuellen Status Quo zur Zukunftsfestigkeit der Firma. Die Änderungen bei der Personalpolitik und der Digitalisierung, die Katrin und Frank Ripken in Gang gesetzt haben – sie verlangen eine andere Einstellung zu

„Es geht darum, alte Strukturen aufzubrechen und Neues zu wagen.“

Katrin Ripken, Fleischerei Ripken!

ihrer Rolle als Unternehmer. „Wir Unternehmer“, meint Katrin Ripken, „müssen unsere Komfortzone immer wieder verlassen und dem betrieblichen Hamsterrad entfliehen. Es geht darum, alte Strukturen aufzubrechen und Neues zu wagen.“ Folgerichtig werde mit Mehrjahresplänen gearbeitet, damit sich keine Routine verfestige und Antworten auf neue Entwicklungen entwickelt werden könnten.

Die Zukunft, auf die sich die Fleischerei Ripken einstimmt, wird eine mit Fleisch sein. „Fleisch hat Zukunft“, ist Katrin Ripken überzeugt. Aber es müsse möglichst den Kriterien der Regionalität und Transparenz genügen. Und: Nach Ansicht der Unternehmerin dürfen vegetarische An-

Rauchstock reinigen leicht gemacht!

Ob Aluminium, Holz oder Edelstahl – unsere „Waschmaschine“ reinigt schnell und gründlich bis zu 400 Rauchstäbe in einem Vorgang. Gleich Katalog anfordern oder Termin vereinbaren unter +49 (0) 8227 334 bzw. anfrage@eibershardt-gmbh.de

BAYERN'S BEST 50
Prämiertes 2020

www.eibershardt-gmbh.de **eibershardt GmbH**