

Dry Aged Beef und Instagram

Personalmangel, hohe Energiekosten, Konkurrenz durch Discounter – deutschlandweit müssen viele Metzgereien schließen. Ein Metzgermeister aus Worms wehrt sich dagegen: mit neuen Ideen, Qualität und ein wenig Show. Ein Besuch in der „Hall of Beef“.



Die „Hall of Beef“ in Worms-Hochheim. Der Metzgermeister Jürgen David will vor allem die Leidenschaft fürs Fleisch vermitteln.

Markus Heisler

Wer durch die Binger Straße im Wormser Stadtteil Hochheim fährt, sieht einen typischen Vorort. Eine alte Schule, ein Park, ein Discounter. Doch irgendwann wird es außergewöhnlich. „Hall of Beef“ steht da an einer Hauswand – in großen Lettern auf einem riesigen aufgemalten Rind.

Was diesen Ort so besonders macht? Metzgermeister Jürgen David will es zeigen. Er öffnet die schwere grauschwarze Eisentür zur „Hall of Beef“. 2017 ist hier, direkt neben seiner Metzgerei, eine Eventlocation entstanden. Sofort sticht der Mix aus rustikalem und modernem Design ins Auge. Eisenträger erstrecken sich entlang der Decken. Große Tische aus massivem dunklen Holz umgeben von dunkelbraunen Lederstühlen warten auf die nächsten Gäste.

Schweift der Blick nach rechts, so erstrahlen an den Wänden Hochglanzbilder von saftigen Steaks und Filets, die auf schwarzem Hintergrund in Szene gesetzt werden. In einer weißen Regalwand stehen verschiedene Weine und Gewürze, die das Steak-Erlebnis begleiten sollen.

Aus der Not wurde eine Tugend

Mit Flyern wirbt Jürgen David für seine Metzgerei. Dabei fällt auf: Dienstag und Mittwoch sind fett durchgestrichen. Die Metzgerei David hat zwischenzeitlich nur noch Donnerstag, Freitag und Samstag geöffnet. Der Grund: „Wir haben einen brutalen Mangel an Fachkräften und da kommt auch nichts. Es ist mittlerweile so, dass wir im Verkauf nur noch zwei Teilzeitkräfte haben, anstatt sechs Vollzeitkräfte“, erklärt Jürgen David mit frustriertem Blick. Das Team habe sich in den vergangenen Jahren halbiert. Mit seinen Sorgen ist er nicht allein – viele Metzgereien suchen händeringend nach Personal. Laut dem Deutschen Fleischer-Verband hat sich die Zahl der Betriebe im Fleischerhandwerk in Deutschland von 18.819 im Jahr 2002

in 20 Jahren fast halbiert. 2022 sind es noch 10.335.

Am Anfang, erinnert sich David, habe er sich für die geänderten Öffnungszeiten geschämt – auch mit Blick auf die Außenwirkung. „Aber manchmal wird man auch zu seinem Glück gezwungen“, erzählt er. Während sein Blick durch die Räumlichkeiten schweift, betont der 47-Jährige: „Wir haben das große Glück, dass wir diese Hall of Beef haben.“ Ursprünglich sollten in der Location nur einmal pro Monat Events stattfinden, um die Metzgerei zu bewerben. Mittlerweile kommen wöchentlich Interessierte – meist zu Steak Tastings, bei denen der Metzgermeister alles rund um Steaks und deren Zubereitung erklärt. Was seine Gäste dabei am meisten begeistert? Dass er mit so viel Leidenschaft über sein Handwerk spreche, erzählt Jürgen David stolz.

Gegrillt wird im zum Teil überdachten großzügigen Innenhof, von der „Hall of Beef“ ist er nur durch eine Glasfront getrennt. Das schwarze Design in Kombination mit Holz setzt sich hier fort. Im Innenhof stehen viele verschiedene Grills, damit Jürgen und seine Teilnehmer jedes Steak individuell zubereiten können. Auf der anderen Seite des Hofes grenzen die moderne Metzgerei samt Produktions- und Verkaufsraum an.

Die Reifekammer

Eine weitere Besonderheit, die beim Gang durch die „Hall of Beef“ ins Auge fällt, ist die Salzgrotte. Hinter einer

Info zum Beitrag

Dieser Beitrag ist im Rahmen eines Reportage-Projekts des Master-Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt entstanden. Erschienen ist der Artikel zunächst in der DHZ. Die Wirtschaftszeitung für den Mittelstand ist ein Kooperationspartner dieses Seminars.



Jürgen David in seiner Salzgrotte. Hier reifen Rinderrücken für den perfekten Geschmack.

Markus Heisler



Jürgen David beim Grillen eines Steaks im Innenhof der „Hall of Beef“.

Malte Kahl

Glasscheibe hängen massive Rinderrücken, die hier Zeit zum Reifen bekommen. Jeder soll das Fleisch sehen können. Die Rückwand dieses Raums ist mit Salzsteinen bestückt. Dadurch entsteht ein keimhemmendes Klima, wodurch das Dry Aged Beef überhaupt erst sein angenehmes, mildes und gereiftes Aroma erreicht.

Mit diesem Konzept war Jürgen David nach eigenen Angaben deutschlandweit, wenn nicht sogar europaweit, der Erste. Er habe zu Beginn nicht einmal gewusst, wie die Temperatur sein muss oder wie lange das Fleisch in der Kammer braucht. Der Metzgermeister hat alles selbst ausprobiert, bis sein Dry Aged Beef für ihn perfekt war und ihn über die Grenzen von Worms hinaus bekannt gemacht hat.

Das richtige Marketing

Jürgen David hatte früher nie Metzger werden wollen, doch irgendwann hat ihn die Leidenschaft gepackt. Er führt die 1924 gegründete Metzgerei in fünfter Generation weiter. In hundert Jahren ist viel passiert, doch mit der „Hall of Beef“ hat David die größte Veränderung in der Firmengeschichte vorangetrieben. Offener will er sein, den Menschen sein Handwerk und die Liebe

zum Fleisch näherbringen. Es geht um bewussten Konsum und um Wertschätzung von Mensch und Tier.

David's Erfolg ist kein Zufall, sondern auch das Ergebnis klugen Marketings. Das sei „kriegsentscheidend“, findet der 47-Jährige, um wahrgenommen zu werden und sich zu präsentieren. Mehrere Tausend Euro hat er dafür in die Hand genommen und ein eigenes Design erstellen lassen. Das Logo, zwei zartgoldene Fleischermesser auf schwarzem Grund, bestimmt das Konzept – überall, in der „Hall of Beef“ und auf der pechschwarzen Arbeitskleidung der Mitarbeiter. In seiner Heimat Worms kennt ihn fast jeder, doch überregional bekannt ist er auch durch Social Media geworden. Auf Instagram folgen ihm über 17.000 Menschen, noch viel mehr sehen seine Videos, in denen er Einblicke hinter die Kulissen gewährt. Ein Beitrag über Pastrami-Burger kommt auf über 4,9 Millionen Aufrufe. Viel Reichweite für einen kleinen Wormser Metzger. Jürgen David merkt genau, ob er in einer Woche einen guten Post abgesetzt hat. „Dann läuft die Woche. Mache ich das nicht, fehlen mir einfach diese 20 Prozent Umsatz“, berichtet er, während er auf sein Smartphone blickt. Der Metzgermeister ist sich sicher: Das Gesamtbild sei wichtig. In seinen Videos achte er

deshalb besonders auf Sauberkeit und Ordnung. Dies würde den Zuschauern nämlich zuerst auffallen. Sein Credo: „Immer dranbleiben, egal, was kommt. Auch wenn es mal über die Schmerzgrenze geht. Authentisch und empathisch sein.“

Die Metzgerei von morgen

Auch die Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle. „Wir haben alle Dachflächen voll mit Photovoltaik, machen 60 Prozent unseres Stroms selbst und wir versuchen möglichst organische und schonende Reinigungsmittel zu verwenden. Das, was geht, machen wir“, erklärt David. Bei der Haltung der Tiere, die er später in der Metzgerei verarbeitet, legt er ebenfalls Wert auf Nachhaltigkeit und artgerechte Tierhaltung. Es reiche nicht mehr aus, nur Fleisch zu verkaufen. Jürgen David geht davon aus, dass er eines Tages kein Vollsortimentsmetzger mehr sein wird. „Möglicherweise muss ich mich irgendwann auf mein Kerngeschäft konzentrieren: Steaks, Rind und Tastings“, erklärt er und schaut auf die Rinderrücken hinter ihm. Doch dank Social Media würde er sich auch diesen Schritt zutrauen, weil er glaubt, mit der „Hall of Beef“ auf dem richtigen Weg zu sein.

Mara Maria Müller