



**KLEINE ALLESKÖNNER**  
 UNSERE CHECKLISTE AB S. 24 ERLEICHTERT DIE  
 ENTSCHEIDUNG FÜR DAS PASSENDE MODELL.

**BUNTER SALATMIX**  
 MIT SALATEN KANN EIN BÄCKER MIT QUALITÄT, FRISCHE,  
 NATÜRLICHKEIT UND SOGAR REGIONALITÄT PUNKTEN.  
 LESEN SIE MEHR AB S. 40



AUSGABE 1/2013  
 1. JAHRGANG  
 FRÜHLING 2013  
 ISSN: 2196-0585

**Nr. 1**

# Bäcker-Gastro

FOOD SERVICE

**GASTRO TRENDS & CO SCHLAUTMANN**

*Trends auf der Spur // ab S. 17*

**INTERVIEW STEFAN GRATZFELD**

*All dente gekocht // ab S. 46*



**NEU**  
 Food Service  
 für den  
 Röster!

**PASTA TIPPS**

*Kochen // Salzen // Regenerieren*  
 ab S. 52

Bäck-Journal Verlagsgesellschaft mbH, 49074 Osnabrück  
 PWS, Deutsche Post AG, „Zamperl bezahlt“

# Trends auf der Spur

*NATIONALE UND INTERNATIONALE IMPULSE FÜR EIN ERFOLGREICHES GESCHÄFT IM DEUTSCHEN MARKT VERSPRICHT LUDGER SCHLAUTMANN MIT SEINEM GA-TRENDBOOK 2013. OB PATISSERIE, KLEINE FOOD-TEMPEL, SÄFTE ODER TEE - ALLES WIRD KURZ, KNAPP UND PRÄZISE VORGESTELLT.*

VON MONIKA PUTZ



## Innovative Torten

„Ob in der Nähe von Windsor, in London oder anderen Metropolen der Erde, Torten werden mehr und mehr zum Ausdruck künstlerischer Perfektion. Verzaubernde Hüte, Landschaften oder Bibeln und andere Symbole zu traditionellen Glaubensfesten: Die Torte wird zum exklusiven Mittelpunkt vieler Veranstaltungen und Familienfeiern“, heißt es in dem neuen Buch. Mit der Patisserie werden neue und junge Zielgruppen zwischen 25 bis 50 Jahren erreicht. Damit bieten sich auch neue Chancen für ehemalige Konditoreien an und beste Voraussetzung für ein spannungreiches Cross-selling beispielsweise mit Kaffee. Der Phantasie werden hiermit Tor und Tür geöffnet. Wird das Ganze zudem in überwältigender Fülle präsentiert, werden selbst Brasilianer schwach, die das täglich Stück Torte überhaupt nicht kennen.



**Trends beleben das Geschäft,** weiß Ludger Schlautmann von der GA Trendagentur. Wo immer er unterwegs ist - ob in London, Brüssel, Brasilien oder den USA - überall spürt er Top-Seller, Konzepte und Produkte auf, die dem Food-Segment in Deutschland neue Impulse geben können. Er weiß: „Wer keinen Trends folgt, wird irgendwann die Kunden verlieren.“ Sein neues GA-TrendBook 2013 ist ein wertvoller Ideengeber für Anbieter im Coffee- & Snack-Segment.

### Neue Ideen sind gefragt

Wer heute in Deutschlands Innenstädte geht, sieht ein völlig anderes Gastronomie-Angebot als noch vor zehn Jahren: 2002 hat Starbucks seinen ersten Coffee-Shop hierzulande eröffnet, Vapiano ist zur gleichen Zeit auf den Markt gekommen, inzwischen konkurrieren eine Vielzahl anderer Coffeeshop-Anbieter um die Gunst



## Traditionell und handwerklich

Ladeneinrichtungen, die an gemütliche Wohnküchen und traditionelle Backstuben erinnern, sind laut Schlautmann die neuen Wohlfühloasen der brot- und backwarenliebenden Konsumenten. Da darf es dann auch mal ein Butterbrot sein, aber bitte kreativ mit gekochtem Schinken, gerösteten Zwiebeln und Cranberries. Wichtig ist in jedem Fall eine attraktive Präsentation, denn der Kunde erwartet den ganzen Tag eine große Auswahl an pikanten Snacks.

der Kunden. Dazu gibt es Suppenküchen, Saft- und Salatbars oder das Kochhaus, in dem man Rezepte mit grammgenauen Zutaten für ein, zwei oder vier Personen einkaufen kann, um dann zu Hause kreativ zu werden. Wer als Bäcker den Gastro-Bereich nicht nur anderen überlassen will, sollte den Mut fassen, mit einer neuen Marke das Konzept zu vermarkten, empfiehlt Ludger Schlautmann. Genau das hat die Zippendorfer Landbäckerei mit Sachaus Café in Lübeck gemacht (siehe ab Seite 10). Wer flächendeckend mit Filialen vertreten ist, kann dabei durchaus auch Trends beeinflussen – und was zum Trend werden könnte, das kann man in dem Buch nachlesen.

### Mit Patisserie punkten

Kuchen und Konditorei ist passé - Patisserie heißt das Zauberwort. Was in den Grand-Hotels in New York oder Nizza bisher zum klassischen Afternoon-Tea serviert wurde, kann jetzt jeder den ganzen Tag haben. Für das Besondere sind Kunden auch durchaus bereit, mehr Geld auszugeben. Die jüngere Zielgruppe zwischen 25 und 50 Jahren erwartet eine Alternative zu Buttercreme und Schwarzwälderkirsch. Wie wär's mit einem Double von Tarten mit 30 und

10 Zentimeter? Bunte Farben - von Blaubeerblau bis Kiwigrün - und Toppings - gerne white oder dark chocolate - machen Basics zu optischen Highlights. „Schokoladenplättchen mit Firmenlogo sind Mindeststandard einer hochwertigen Patisserie“, sagt Schlautmann. Ein weltweiter Megatrend sind nach seiner Erfahrung die aus Frankreich stammenden „Macarons“ - kleine Mandel-Baiser-Kekshälften, die durch Marmelade, Schokoladen- oder Buttercreme zusammengehalten und je nach Geschmack mit Saft oder Gewürzen eingefärbt werden. Macaron-Shops sind bereits weltweit in den Metropolen zu finden. Lemon-Bars oder -Tartes gehören international ebenfalls zu den Topsellern. Auch bei Cookies sind geschmacklichen Innovationen keine Grenzen gesetzt. Hauptsache softig und süß. Genauso kann man den Blick nach Asien werfen. Dort werden weiche Brötchen in Szene gesetzt: softige Baguettes mit Kidneybohnen und Zuckerglasur oder Softbrötchen mit pikantem Schweinefleisch. Was es mit Mr. Hokkaido, Ode2pumbkin, Applewerm oder Chicken masala auf sich hat, lesen Sie am Besten selbst in dem GA-TrendBook nach.



## TRENDBOOK

Coffee, Back- & Snack-Business

Ludger Schlautmann

GA Trendagentur

Niederstraße 14

32106 Bad Salzungen

[www.ga-trendagentur.de](http://www.ga-trendagentur.de)

98 Seiten

9,80 Euro

Zu bestellen über GA-Trendagentur oder bei BäckerGastro unter 0541/580544-59