

D 25259 E



Offizielles Organ der Wirtschaftsorganisation
des Bäcker- und Konditorenhandwerks

3|2017

www.baeko-magazin.de

Sie sind dabei !

Bitte beachten Sie
Seite 40ff

magazin

Kaffee & Getränke

Flüssige Geschäfte – und
immer noch viel Potenzial
für Bäcker und Konditoren!

TK/Snacks/Convenience

Flexibilität, Innovation und
Zuverlässigkeit – außer Haus
und in den Geschäften

Meisterlich ergänzt





Es trafen sich zum Runden Tisch in Sachen Kaffee im Hafen-Klub Hamburg: (v.l.) Nana Holthaus-Vehse (Barista World), Ludger Schlautmann (GA-Trendagentur), Matthias Balz (stv. Projektleiter Internorga), Cecilia Stiebritz und Falk Steins (BAKO-magazin, Moderation), Marten van der Mei (WMF), Katharina Daube (Bäckerei Daube), Heinz Hintelmann (Bäcker Heinz), Thomas Schießl (MEISTER KAFFEE), Andrea Ungereit-Hantl (Lottmann PR), Andrea Paechnat (Pressesprecherin Internorga)

Hochwertige Zukunft

Das Kaffeegeschäft in Bäckereien und Konditoreien ist eine Erfolgsstory. 2014 wurde jede vierte Tasse außer Haus getrunken, dabei liegt der Anteil der Bäckereien/Cafés bei 35%. Grund genug für das BAKO-magazin und die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC), sich diesem Thema anlässlich der Internorga eine Gesprächsrunde zu widmen.

Wie wichtig ist für Sie das Kaffeegeschäft für das große Ganze aktuell?

Daube: Ich sehe es als sehr, sehr wichtig an. Viele Kunden betreten heutzutage morgens den Laden und möchten einen Kaffee „to Go“ mitnehmen. Wichtig dabei ist, dass der Kaffee hochwertig ist. Denn: Genauso wie der Kunde von uns als Handwerksbäcker ein vernünftiges Brötchen erwartet, will er einen vernünftigen Kaffee haben, der richtig gut aufgebrüht ist.

Hintelmann: Das kann ich durchaus unterschreiben. Die Kunden kaufen drei Brötchen und dazu muss der Kaffee „to Go“ sein! Bei uns frage ich mich oft, wieso die Becher zum Mitnehmen schon wieder aufgebraucht sind! An den Bestellzahlen ist der steigende Absatz abzulesen.

Schlautmann: Ich kann das aus dem Blickwinkel der Forschung untermauern. Die Konsumenten haben eine ziemlich klare Erwartungshaltung, was ihren Bäcker angeht. Und die betrifft die vier Kernkompetenzen eines jeden Bäckers: Brot, Brötchen, Kuchen und Gebäck. Mittlerweile kommen der Kaffee und auch der Snack dazu. Bisher waren beim Bäcker der Filterkaffee und das Kaffeekannenprinzip ausreichend.

Daube: In einer In-Gegend ist der Filterkaffee jedoch nicht so gefragt – da laufen Spezialitäten besonders gut. Doch Siebträger sind natürlich aufwendiger vom Handling her. Als wir aus

diesem Grund den Siebträger durch Filterkaffee ersetzen, mussten wir wieder umstellen, weil wir sonst Kunden verloren hätten.

Schlautmann: Die gleichen Menschen, ein paar Stores weiter bei einer Coffeebar, warten bis zu fünf Minuten auf ihren Kaffee. Da geht es um die Erwartungshaltung!

Van der Mei: Deswegen würde ich auch nicht mehr sagen, dass das Zielsegment Bäckerei oder Gastronomie ist, sondern es aus Kundensicht se-

»Keineswegs muss in jedem Geschäft das gleiche Konzept verfolgt werden.«

Thomas Schießl

hen: Wie hoch ist die geplante Verweildauer? Darauf basieren die Entscheidungen für das passende Kaffeeangebot. Für den To-Go-Bereich sollte man aus unserer Sicht eher den Vollautomaten haben. Versucht man aber das Kaffeebarkonzept in der Bäckerei zu implementieren, sollte man auf Siebträger oder eine Hybridmaschine zurückgreifen.

Holthaus-Vehse: Aber ist das nicht auch eine Kompetenzfrage? Weil ich im Coffeeshop mit der Kernkompetenz Kaffee möglicherweise eine andere Qualität erwarte als in der Bäckerei?

rei? Was der Verbraucher in den vergangenen 15 Jahren gelernt hat, ist ein gewisses Geschmacksbild. Er nimmt dann beim Bäcker gerne mal einen Kaffee mit, aber die Kompetenz wird ihm noch nicht so zugetraut.

Van der Mei: Letztendlich ist es eine Frage der Positionierung. „Bäcker“ ist belegt mit Natur, Brotkultur, Regionalität. Gibt es die entsprechenden Sitzplätze und ein nettes Ambiente erwartet der Kunde aber auch entsprechende Kaffeequalität.

Klare Differenzierungsmerkmale sind offenbar Standort und Konzept. Aber gibt es auch übergreifende Trends oder Kaffeearten, die besonders gefragt sind?

Schließl: Einen Filterkaffee würde ich nach wie vor nicht weglassen: Er wird erwartet, vor allem in der Frühe. Latte Macchiato, Espresso, Milchkaffee sind mittlerweile Standard. Wenn ich eine kleine Filiale habe, wo viele Bauarbeiter in der Frühe ihren Kaffee wollen oder viele Senioren am Mittag ihr Kännchen Kaffee trinken, brauche ich keine Vanille-Latte. In einer Gegend mit viel jungem Publikum wird so etwas schon erwartet. Man muss differenzieren nach Standort, Kundenstruktur und Erwartungshaltung. Keineswegs muss in jedem Geschäft das gleiche Konzept verfolgt werden.



Mehr als ein Vierteljahrhundert leitet der erfahrene Bäckermeister Heinz Hintelmann (Mitte) schon die Hamburger Bäckerei Heinz. Im Haupthaus sowie in insgesamt neun Filialen ist aber auch der „kleine Heinz“ erfolgreich – ein Weizenmischbrot. Für die Hamburger Bäckereiinnung agiert er als Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit.

Wie entstehen in Deutschland Produktrends? Gehen sie von den Verbrauchern aus, kommen sie von der Anbieterseite oder gar von der Maschinenherstellern?

Van der Mei: Wir sind Automatisierungsspezialisten und versuchen das Bestmögliche aus einem Gerät herauszuholen, setzen nur bestehende Trends um, die eher vom Konsumenten oder aus dem Ausland kommen. Eine Kaffeemaschine selbst wird vielleicht alle sieben Jahre erneuert, doch wir versuchen Trends zu spiegeln. Beispiel Flavours: Hier können wir alles anbieten, momentan verkauft sich das aber nicht in Deutschland. Ich sehe keinen Trend, von dem ich jetzt sagen würde, dass man dafür in fünf Jahren eine Maschine bräuchte.

Standard sind wir nicht mehr zufrieden. Wir möchten etwas Besseres.“ Diese Konzepte funktionieren natürlich nur in großen Städten. Und es ist unglaublich schwer für Bäcker, das wahrzunehmen und gleichzeitig flächenmäßig auszubreiten. Trend wird sicher sein, sich mehr mit dem Produkt auseinanderzusetzen.

Schlautmann: Haben wir an einem Standort verschiedene Konzepte, sehen wir, dass amerikanische Konzepte eher jüngere Menschen anziehen, italienische hingegen eher „Mitte 30 plus“. Bei kleinen Röstern hat man eher „Hardcore-Kunden“, die unglaublich gut informiert sind. Sie wollen wissen, woher die Rohware kommt, ob der Röster vielleicht sogar den Kaffeebauern persönlich kennt. Und dann gibt es

die Mainstream-Kunden, die ihr gutes Gewissen damit bezahlen, wenn „Fairtrade“ draufsteht.

Schießl: Trends entstehen eher in den Independent-Läden als in den Ketten. Der tätowierte Barista mit Schiebermütze und Vollbart beschäftigt sich den ganzen Tag nur mit Kaffee, macht quasi nichts anderes. Ergo kennt er das Produkt auch wesentlich besser, kann natürlich daher auch viel mehr zeigen und das Produkt ganz anders erklären. Wenn ich das in den Bäckereien umsetzen möchte, brauche ich dazu auch das Personal, das dies genau so transportieren kann. Und das Wissen muss ich natürlich dann in meiner Rezeptur umsetzen. Die verschiedenen Geschmäcker zu erklären und auch noch umzusetzen, erfordert viel Know-how. Wenn wir in die Bäckereien schauen, und sehen, was die Verkäuferinnen jetzt schon leisten, wird schnell klar, dass der Faktor Zeit eine entscheidende Rolle in der Kommunikation spielt.

Holthaus-Vehse: Uns fehlen Beschreibungen für den Kaffeegeschmack. Und da die Wenigsten ihn wahrscheinlich je getrunken haben, wissen sie auch nicht, was hervorragenden Kaffee ausmacht, weil ihnen schlichtweg die Informationen dazu fehlen. >>

Weil Qualität immer Saison hat



Internorga
Halle A1
Stand 114



Ditsch

BREZELBÄCKER SEIT 1919



Thomas Schießl ist nicht nur einer der besten Baristas Deutschlands (Deutscher Barista-Meister 2008 SCAE), sondern auch Projektmanager Kaffee & Konzepte bei MEISTER KAFFEE. Er verfügt über geballtes Kaffeewissen – maßgeschneidert für Bäcker und Konditoren.

Nana Holthaus-Vehse ist ebenfalls Meister Barista und mit dem European Coffee Award ausgezeichnet. Sie versteht sich als Botschafterin für Kaffeegenuss. Mit ihrem Know-how unterstützt sie u. a. Gastronomen dabei, den Weg zu mehr Kaffeekompetenz zu gehen.

Was muss passieren, damit ein neues Getränk auf der Karte erscheint?

Daube: Wir legen im Kaffeesortiment den Fokus auf Sorten, die wir schon haben, denn das Personal muss entsprechend geschult werden. Und es ist schwer, gute Verkäuferinnen zu bekommen, die unsere Backwaren verkaufen!

Schlautmann: Von diesem Umstand kann man profitieren, indem man den Beruf Barista aus-schreibt anstelle von Fachverkäufer. Das ist ja

»Ohne die Kernkompetenz als Bäcker nützt uns der beste Kaffee nichts.«

Heinz Hintelmann

ein Stück weit nichts anderes – und tatsächlich bewerben sich mehr junge Leute auf diesen Job! **Holthaus-Vehse:** Ich habe festgestellt, dass das Thema „Kaffee“ jungen Leuten eine interessante Perspektive bietet. Natürlich ist es schwer, passende Arbeitskräfte zu bekommen. Aber wir dürfen uns da nicht ausruhen, sondern müssen uns fragen, wie wir die Arbeit spannend gestalten können. Damit sie das Empfinden haben: Ich bin stolz, dort zu arbeiten.

Schlautmann: In London hat die Coffeeshop-Kette Harris + Hoole das Ladenkonzept so verändert, dass der Kunde quasi an der Zubereitung dabeisteht. Ähnlich wie auf der World Championship der Barista. Das zieht gut!

Hintelmann: Sie haben etwas Interessantes gesagt: Kaffee ist am Ende nur Kaffeepulver und Wasser. Vielleicht passen wir deshalb auch so gut zusammen, denn Brot ist am Ende auch nur Mehl und Wasser. Das müssen wir auch immer wieder in anderer Konstellation zusammenbringen. Ohne die Kernkompetenz als Bäcker nützt uns der beste Kaffee nichts.

Holthaus-Vehse: Der Bäcker muss nicht zum Coffeeshop werden. Es geht nur um die Fragen: Wie wichtig ist Kaffee? Wer alles anbietet, der geht den falschen Weg.

Van der Mei: Also brauchen Bäcker drei Konzepte: ein To-Go-Konzept, eine Mischform und ein Kaffee-Konzept; man schaut sich den Standort an und sagt, welches Konzept passt. Doch ich frage mich beim Bäcker, der die Backwaren im Vordergrund sieht: Ist das tatsächlich so? Kaffee ist schließlich ein Frequenzbringer und kann Margenbringer sein. Haben Sie mal gemessen, wer bei einem Kaffeekauf gleich das Brötchen mitkauft oder ein Stück Kuchen? Die Kombination, das Cross-Selling, sehe ich beim Kaffee außerordentlich oft. Deswegen muss die Kaffequalität gut sein – und da kommt auch der Gerätelieferant ins Spiel.

Holthaus-Vehse: Wo fängt guter Kaffee an? Wir können die Kommunikation ja nicht außen vorlassen, müssen uns positionieren. Manche versuchen über Style und Optik zu signalisieren: „Ich habe einen Siebträger, also wird der Kaffee top sein.“ Trotzdem kann das ganz gruselig enden, z. B. indem ich drei Monate grausamsten Kaffee ausschenke, weil der Techniker einfach keine Zeit hat. Mir geht es bei Kaffee immer darum: Wer übernimmt die Verantwortung für den Kaffeegeschmack? Der Maschinenhersteller? Der Röster? Oder der Bäcker?

Hintelmann: Über Geschmäcker lässt sich streiten. Ich möchte es mal auf den Bäcker beziehen: Wir machen auch mindestens einmal im Jahr Brotprüfung. Natürlich ist es toll, wenn der Brotprüfer sagt „Das Brot ist in Ordnung.“ Nur: Die besten und wichtigsten Brotprüfer sind die Kunden. Wenn die Kunden den Kaffee lieben, kommen sie auch wieder.

Daube: Wichtig ist natürlich, dass der Kaffee frisch gebrüht wird und nicht in Warmhaltekanne stehen gelassen wird. Wir haben auch festgestellt, dass der Kunde lieber wartet, wenn neuer Kaffee gebrüht wird. Heutzutage hat man ja auch gleich zwei Filtermaschinen im Einsatz. Der Kunde entscheidet!

Macht es Sinn, Kaffee als „handwerklichen Kaffee“ zu platzieren?

Hintelmann: Ich glaube, aus Konsumentensicht

brauchen wir eine Geschichte dazu. Wenn man die Botschaft eines kleinen Rösters in diese Marke transportiert, dann kann es klappen. Und Kaffee soll bitte frisch gebrüht werden. Wir müssen für Frische stehen: Das ist bei der Backwaren so und auch beim Kaffee.

Schießl: Bevor wir neuen Trends nachgehen, sollten wir überlegen: Was haben wir schon, wie bieten wir es an? Ich bin Fan davon, Getränke über Kaffeointensität zu definieren. Wenn der Gast sich nicht zweimal anstellen will und die Tasse 300 ml groß sein soll, kann man auch ein bisschen mehr Kaffee nehmen.

Hintelmann: Vielleicht ist es die Chance der Bäckerfachgeschäfte, wenn wir mit Kaffee gut auf-treten und mit Standardisierungen die Kunden noch mehr abholen. Ich denke, das ist machbar.

Holthaus-Vehse: Aber man muss aufpassen. Auch das habe ich bei Bäckern schon oft erlebt: Ich komme dorthin und stelle alles so ein, dass es gut schmeckt. Cappuccino und Latte Macchiato werden definitiv besser sein. Aber Achtung bei Stammkunden, die wegen des Espressos kommen! Die werden sich beschweren, denn das Getränk ist ihnen jetzt viel zu intensiv. Der Deutsche ist nicht der typische Espresso-trinker! Dazu kommt die Wartezeit: Ein Espresso unter 20 Sekunden ist technisch-physikalisch unmöglich. Beim Siebträger gibt es sehr viele Möglich-

»Wenn Sie Kaffee beschreiben, weckt das die Neugier.«

Katharina Daube

keiten, auch vier bis sechs Getränke gleichzeitig zuzubereiten. Damit bin ich schneller als jeder Vollautomat. Aber ich muss es wie bei einer Klaviatur eines Flügels bespielen können.

Wir haben ja alle gelernt, den Begriff „Latte Macchiato“ in unseren Wortschatz aufzunehmen. Drängt sich aktuell ein Newcomer auf?

Schlautmann: Das Thema „Cold Brew“ haben wir in Vancouver beobachtet: Filter mit Hand

gegossen, eine Kunstform. Das bringt auch
 zure-Kaffeeliebhaber dorthin und damit
 in sie in der Außendarstellung die Profis
 dorthin – aber die Konsumenten haben den
 gar nicht gekauft. In Singapur arbeitet man
 how. Man schüttet dort das Kaffeepulver
 in eine heiße Wasser in eine große Kanne, rührt
 um und anschließend wird der Kaffee in
 eine andere Kanne mit Sockenfilter gegossen.

Die eine Coffeebar-Kette „Philz“ in
 Angeles inszeniert Filterkaffee
 in einem Komat-Filter und der Kunde
 selbst sich den Kaffee aus. Die Ziele
 hier ist sehr jung und hip.

aus-Vehse: Es geht nicht dar-
 dass wir den Kaffee und die
 in ein anderes Gefäß geben,
 um dass wir bei dem, was wir
 tiefer in die Tiefe gehen, mehr
 die Aromen, mehr auf die Ur-
 ge eingehen. Das heißt: Ruan-
 schmeckt ganz anders als Brasilien
 El Salvador schmeckt anders
 Guatemala. Ursprungsregionen
 auch ein Trendthema! Ich muss
 Struktur haben und ich muss je-
 haben, der mir Wissen und den
 den Kaffee liefert.

er Mei: „Kaffee ist der neue
 – ich betrachte das kritisch.
 Kaffee setzt sich aus verschiede-
 nkomponenten zusammen und je-
 em, wie sie verarbeitet wer-
 ummt auch teilweise ein unter-
 liches Geschmacksprofil her-
 eim Wein kann ich nach dem
 ng unterscheiden, beim Kaf-
 fi nach Tagesleistung des Ba-
 Deswegen sollte man Ge-
 ksprofile beschreiben. Doch
 riege ich diesen guten Ge-
 ck, beispielsweise von Ruanda,
 mäßig heraus? So, dass auch
 nde überzeugt ist, ein Ge-
 ksprofil gefunden zu haben,
 mag?

Wenn ich z. B. in einen Spe-
 enshop komme und dort ein
 mit fünf verschiedenen Län-
 zes habe, sollte das Personal
 iverschiede kennen und be-
 en können. Ein Barista, der
 ir dem Thema beschäftigt,
 en Kaffee erklären und trans-
 en.

mann: Das ist auch gut fürs
 ing. Wenn man da „Aroma
 ze Johannisbeere“ sagt,
 das schon Kompetenz aus.

Daube: Aber der Kunde erwartet auch viel mehr
 Wissen beim Coffeeshop. Das erwartet er nicht
 so bei einer Bäckerei.

Schießl: Ich stelle in Bäckereien stets drei Fra-
 gen: „1. Wie viel Personal haben Sie?, 2. Wie viel
 Platz haben Sie?, 3. Wie hoch muss die Ge-
 schwindigkeit sein?“. Die Antworten lauten
 meist: Bei uns steht eine Person, Platz haben wir
 so gut wie keinen und es muss richtig schnell ge-

hen. Dann sage ich: „Schauen wir uns den Voll-
 automaten an ...“ Wenn ich als Bäcker in puncto
 Kaffee auf Trends setzen will, muss ich auch
 mal ein anderes Konzept fahren. Dann brauche
 ich Personal, das sich mit Kaffee beschäftigt, ei-
 nen Siebträger und mehr Platz für Kaffee.

Holthaus-Vehse: Wenn ich mein Kaffeekonzept
 und meinen Kaffeeumsatz ausbauen möchte,
 muss ich da auch in die Tiefe gehen und auch ein

Professionell Brotschneiden mit den Ingenieuren des Geschmacks



Erstklassige Schneid-
 Innovationen für 6 Kontinente!

Besuchen Sie uns!
Internorga
 17. - 21.03.2017
 B6.230

Entdecken Sie den 7. Kontinent: Brotschneiden mit TREIF! Noch nie war Brotschneiden
 so hygienisch, so leise, so schnell. Schneiden Sie auf Premium-Niveau mit der PRIMUS 400
 und genießen Sie dabei die einzigartigen Vorteile des neuen Premium-Hygiene-Designs.

www.treif.de

Passion for Food Cutting





Katharina Daube ist zusammen mit Ehemann Frank für die Geschichte der Bäckerei „Daube backt ...“ verantwortlich. Diese wurde 1886 in Hamburg-Barmbek gegründet und zählt heute sieben Filialen. Als stellvertretende Obermeisterin unterstützt sie die Bäckerei Hamburg.

WMFs Mann für das Kaffeegeschäft in Deutschland ist General Manager Marten van der Mei. Er kennt die passenden Maschinenlösungen für das Backgewerbe und weiß als Erster, welche Trends sich in diesem Bereich abzeichnen und wann es Zeit für einen neuen Knopf auf der Maschine wird.

gewisses Storytelling betreiben, um den Kaffee mehr in den Fokus zu rücken. Vor allem muss ich meinen Mitarbeitern dann auch Informationen geben, um aktiv Kaffee verkaufen zu können.

Daube: Wir müssen ja auch in der Lage sein, zu beschreiben, wie ein Brot schmeckt. Wenn Sie sagen, das passt gut zu Wein oder zu einem bestimmten Käse, ist der Kunde schon zufrieden. Genau so ist das beim Kaffee: Wenn Sie beschreiben, wie er schmeckt, weckt das die Neugier.

Die Marge für Kaffee im Bäckerhandwerk gilt ja als sehr spannend. Aber sind denn die Preise angemessen?

Daube: Ich bin sehr hochpreisig mit meinem Coffee to Go. Wenn der Kunde sagt: „Im Kiosk bekomme ich den für 1 Euro“, dann muss er da auch hingehen. Für 1 Euro kann ich den heutzutage nicht mehr verkaufen.

Schlautmann: Es ist wirklich abhängig von der Erwartungshaltung des Konsumenten: Wenn er den Bäcker als Individualisten mit besonderen Kompetenzen vor sich hat, zahlt er sein Geld dafür, auch für Kaffee.

Schießl: Beim Preis bin ich immer ein ganz großer Fan von Preis-Leistung. Ich kann ein Kilo Kaffee für 50 Euro kaufen, aber auch für 7 Euro. Möchte ich jetzt einen 100% Robusta schnell geröstet anbieten? Den kriege ich wahrscheinlich günstiger als einen reinen Arabica von einer einzigen Farm.

Hintelmann: Möchte ich als Bäcker meine Kernkompetenz unter Beweis stellen? Dann sollte man nicht zu günstig in den Markt gehen. Wer sich unter Wert verkauft, hat eigentlich schon verloren.

Schießl: Wer sich für 1 Euro den Kiosk-Kaffee holt, wird dort auch das Brötchen kaufen und fällt als Kunde weg. Daher muss ich mir meiner Leistung bewusst sein und entsprechende Preise verlangen. Und ich muss wissen, wie meine Kostenstruktur aufgebaut ist: Was kostet mich wirklich die

fühlt mehr für ihr Geld bekommen als bei einem namenlosen Getränk.

Schlautmann: Es gibt auch einen Mittelweg: Etliche Coffeebars bieten ihre eigene Marke an und der Konsument denkt: „Oh, der muss ja richtig gut sein, wenn er eigenen Kaffee hat.“ Da geht es um die Marketingbotschaft! Wer das professionell aufbaut, hat gute Chancen, seine Kaffeewertigkeit nach oben zu schieben, ohne dass Mitarbeiter bis ins Detail informiert sind.

Holthaus-Vehse: Aber der Mitarbeiter muss schon ein paar Schlagwörter bringen können. Wenn man sowieso an der Maschine steht und wartet, hat man auch Zeit, den Kunden zu informieren.

Diese Diskussion dreht sich hauptsächlich um den Aspekt Wertigkeit. Spielt denn überhaupt in dem Kontext Menge eine Rolle? Hier gab es ja in den vergangenen Jahren immer noch einen Zuwachs ...

Hintelmann: Auf selber Fläche haben wir in den vergangenen Jahren durchaus noch einmal 10% zugelegt.

Schießl: Das sagt auch die Marktforschung: Wir haben ein kontinuierliches Wachstum am Gesamtmarkt.

Holthaus-Vehse: Es gibt noch viel Luft nach oben, weil wir noch gar nicht den Großteil an möglichen Konsumenten erschlossen haben. Wenn ich in den Kursen Kaffee zubereite, sagen die Schüler oft, dass sie so einen guten Kaffee noch nie getrunken haben. Damit sind wir bei der Frage: Was schmeckt gut und was nicht? In 95% der Fälle geht es einfach noch besser. Die Kunden sind bereit, mehr zu bezahlen, weil der Kaffee schmeckt.

Van der Mei: Seit 2015 sind die Besucherzahlen im Gastronomie- und Bäckereibereich relativ stabil. Vergleicht man das nun mit den Umsatzzahlen, sieht man, dass der Durchschnittsbö mit 3,8–3,9% deutlich nach oben geht. Wenn man jetzt noch schafft, die Besucherzahl etwas anzuheben, dann haben wir einen Doppelleffekt.

Schlautmann: Ich sehe auch noch Spielraum nach oben, z. B. wächst der entkoffeinierte Kaffee stetig. Dieser wird zum einen gekauft, damit man als Konsument mehr Kaffee trinken kann, aber auch als Alternative.

Wie haben sich die Themen rund um den Kaffee über die Jahre bei der Internorga entwickelt? Welcher Bereich ist der größte Trendsetter?

Balz: Auch hier wird das Thema immer wichtiger und vielfältiger. Trends und neue Produkte sind bei der Internorga in jedem Ausstellungsbereich zu finden. Wir haben z. B. in Halle B6 Kaffeelieferanten, Röster, Maschinenhersteller und weitere Anbieter, die sich gezielt auf die Anforderungen des Bäckerhandwerks eingestellt haben. Das Thema Kaffee ist bei den Besuchern grundsätzlich sehr gefragt, egal, ob für Bäckereien, Konditoreien und Cafés oder in Hotellerie und Gastronomie. Es bleibt ein wichtiges Thema für die Internorga. Allerdings lohnt sich auch ein Blick über den Tellerrand, um neue Umsatzbringer – z. B. im Getränkebereich oder der „Craft Beer Arena“ – zu entdecken.

»In 95% der Fälle geht es in Sachen Kaffee einfach noch besser!«

Nan Holthaus-Vehse

Tasse Kaffee? Ich muss eine stimmige Kalkulation haben, bei der Wartungs- und Reinigungskosten der Maschine, der To-Go-Becher oder das Spülen eingerechnet sind. Erst dann kann ich meinen Aufschlag draufsetzen und schauen, ob ich zu weit von der Konkurrenz weg bin. Und wenn eine Geschichte dahinter steht, kann man einfach mehr dafür verlangen.

Holthaus-Vehse: Die Leute haben Spaß am Konsumieren, wenn sie ge-

Profi-Qualität von CASIO: Internorga · Halle B2.OG · Stand 127 Innovative Kassen-Lösungen

Lässt sich quantifizieren, welchen Anteil Filterkaffee am Markt hält? Welchen Anteil nimmt er bei Bäckern und Konditoren ein?

Hintelmann: Er deckt teilweise 90% ab – wir sind hier im Norden, das darf man nicht vergessen.

Wie sieht das Verhältnis im Süden aus?

Schießl: Tendenziell wird im Süden mehr Caffè Crema getrunken. Die meisten größeren Filialisten haben nach wie vor Filterkaffee mit im Ausschank, aber viele kleinere Betriebe haben nur noch einen Vollautomaten. Diese bieten dann nur Caffè Crema an und lassen den Filterkaffee weg.

Holthaus-Vehse: Eine Bäckerei braucht Filterkaffee, denn der „normale Deutsche“ liebt ihn. Gibt man ihm eine Geschichte, wird er auch wieder sexy.

Schlautmann: Der Bäcker sollte das Beste vom Kaffee betonen und dazu entsprechende Informationen liefern. Da steckt weiteres Potenzial drin, um noch mehr Kunden zu begeistern – bevor der Wettbewerber und die Coffeebar an der nächsten Ecke auftauchen.

Der Plastik- oder Pappbecher ist in Verruf geraten, doch wie wir gehört haben, ist „to Go“ in den Bäckereien weiter im Aufwind. Was tun?

Daube: Ich habe bereits im Herbst Porzellanbecher gekauft und für Weihnachten als Geschenke verpackt. Sehr stark wird das aber noch nicht angenommen und zum Teil sind wir auch selbst daran schuld: Wenn der Kunde mit dem Porzellanbecher kommt, darf man ihn noch nicht mal in die Hand nehmen. Dann muss die Verkäuferin den Kaffee mit der Kanne auffüllen. Und Cappuccino oder Latte Macchiato gehen nicht, weil man den Becher ja nicht berühren darf. Und so ein Porzellanbecher ist natürlich

»Der erzielbare Preis ist abhängig von der Erwartungshaltung des Konsumenten.«

Ludger Schlautmann

auch schwer; für unterwegs eignet sich das nicht. Ich wünschte, es gäbe weitere innovative Lösungen. Hinzu kommt weiterhin der Plastikdeckel ...

Hintelmann: Schwieriges Thema. Die perfekte Lösung ist noch nicht da. Doch es nützt nichts, wir müssen es den Kunden verkaufen und es muss bei ihnen noch mehr in die Köpfe. Da muss noch mehr passieren.

Schießl: Impulskäufe werden bei der Diskussion ganz außer Acht gelassen. Man hat ja nicht immer seinen Becher dabei. Und bei einem Pfandsystem sollen dann erst einmal 10 Euro bezahlt werden, was auch nicht gerade die Kaufentscheidung erleichtert.

Daube: Wenn man darauf achtet, was an Coffee-to-Go-Bechern durchrauscht und wo die überall hingeschmissen werden, wird einem bewusst, dass sich etwas ändern muss. Eine kleine Plastiktüte kostet mittlerweile überall 10 Cent – auf einmal geht das.

Schießl: Wir bräuchten einen Deutschland-Becher! Einmal Pfand bezahlen und dann tauscht man, egal wo.

Holthaus-Vehse: Ja, auch in der Bahn und überall. Wenn wir das einheitlich und logistisch hinkriegen, wäre es toll. Ich denke nach drei bis sechs Monaten haben sich alle daran gewöhnt.

Schießl: Oder wir brauchen den „Bäcker-Becher“ in jeder Bäckerei!

Hintelmann: Dafür sollten wir beide antreten!

Wie steht es mit den Bechergößen?

Hintelmann: Dem Konsumenten reichen zwei Größen. Also klein oder groß, oder mittel und groß, je nachdem wie man das nennen möchte.

Schlautmann: Der Verkaufserfolg haben die Mitarbeiter, wenn sie den Kunden fragen: „Wollen Sie den Großen?“ Dann wird der auch verkauft! Manche Anbieter brauchen zwei Größen für den Preiseinstieg, weil der klei-

KOMPLET er Genuss!



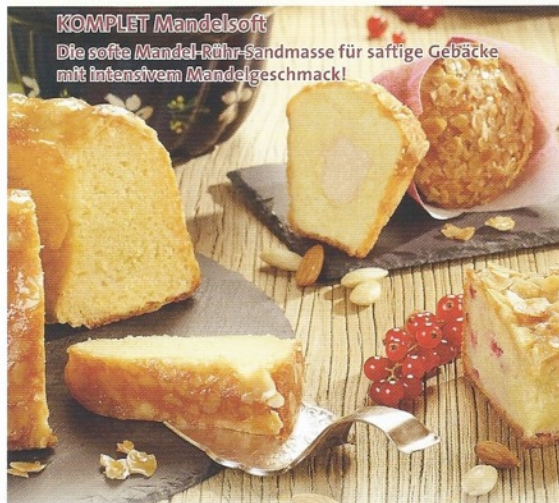
Mit Gebäckneuheiten, Rezept-Spezialitäten und weiteren Überraschungen begrüßt Sie das Team von Abel + Schäfer/KOMPLET ganz herzlich.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



KOMPLET Mandelsoft

Die weiche Mandel-Rühr-Sandmasse für saftige Gebäcke mit intensivem Mandelgeschmack!



Aus Gutem das Beste backen!



Abel + Schäfer, KOMPLET-Bäckereigrundstoffe GmbH & Co. KG
Tel.: 0 68 98 / 97 26 - 0

KOMPLET Berlin
Tel.: 0 30 / 72 39 72 - 0

info@komplet.com
www.komplet.com



Ludger Schlautmann begleitet mit seiner GA-Trendagentur Back- Kaffee- und Snackanbieter bei der Umsetzung von Trendkonzepten. Durch über zwölf Jahre Praxiserfahrung kann er auf über 6.500 Konsumentenbeobachtungen zurückgreifen.

ne Cappuccino unter 2 Euro bleiben soll. Heute reichen im Haus zwei, draußen eine Größe.

Schießl: Im Laden sollte es zwei Tassen geben, die man mit Filterkaffee aufgießen kann, bei Cappuccino vielleicht auch noch, beim Milchkaffee wird's dann schon wieder schwierig. Es gibt auch Standorte, wo drei Größen funktionieren. Aber brauchen wir das wirklich? Auch von der Umsetzung her für die Mitarbeiter: Welche Tasse nehme ich jetzt? Wie schaut das Ganze aus? Auch die Lagerkapazität muss dann viel größer sein; man sollte wirklich schauen, ob man damit auch entsprechende Umsätze generiert.

Daube: Wir bieten drei Größen an, aber die größte Menge – 0,4 Liter – ist wirklich nur beim Coffee to Go gefragt. Keiner möchte einen Cappuccino oder Latte Macchiato im großen Becher.

Schießl: Bei den Größen ist auch zu beachten, dass man im Haus Porzellan und draußen Becher hat. Da gilt es zu überlegen, ob man sich nicht zu seinen Porzellangrößen im Haus die passenden Bechergößen aussucht.

Bäcker sind also gut beraten, auch beim Kaffee auf Wertigkeit zu setzen?

Hintelmann: Warum kommt der Kunde denn zu uns? Weil wir Qualität haben, weil er nett bedient wird – und nicht, weil wir was Billiges haben. Wir brauchen als Bäcker die Leute nicht mehr satt zu machen, sondern müssen den Genuss hochhalten, und das ist beim Brot, beim Kuchen und beim Kaffee genau dasselbe!

Daube: Der menschliche Aspekt spielt eine große Rolle. Beim Bäcker gibt es wirklich noch eine kompetente Person, die man fragen kann, und dort gibt es noch Besonderheiten.

Maschinenhersteller wie WMF stehen auch im harten Innovationswettbewerb. Was treibt Sie derzeit besonders um?

Van der Mei: Die Digitalisierung rund um den Kaffeebereich ist das Thema, dem wir uns gerade sehr stark widmen. Dazu müssen wir nur auf die Werbung schauen: Da individualisiert der Italiener seinen Kaffee per Smartphone und schickt es ans Gerät, welches dann entsprechend ausschenkt. Wir haben das schon auf der Internorga 2016 gezeigt: die „My Coffee“-App. Daneben kann die telemetrische Anbindung unse-

rer Geräte einen großen Vorteil für den Eigentümer oder Mieter bringen. Es geht darum, Erkenntnisse zu sammeln, also ums „Data Mining“. Wer Nachfrage prognostizieren kann, hat einen Informationsvorsprung, um Umsatz zu erzielen.

Schlautmann: Bei Harris + Hoole aus London hat man eine App,

die erkennt, wenn ich in der Nähe des nächsten Stores bin. Dann schaue ich über die App, ob die den Kaffee haben, den ich mag. Wenn ich das bestätigte, poppt im Store auf der Kasse mein Gesicht auf und dann wissen die, welchen Espresso ich haben will.

Van der Mei: Die App Barcoo spielt ihnen, wenn Sie z. B. vor einem Markt stehen, das aktuelle Angebot zu. So etwas kann man schön verbinden: Wer immer eine gewisse Stärke seines Kaffees wünscht und Geofencing einsetzt, weiß genau, dass sich 300 Meter weiter rechts ein Bäcker mit Vollautomat befindet: Dort kann er seinen individualisierten Kaffee rauslassen. Dann schickt man noch einen 20-Cent-Coupon raus

schenswert, wenn der Bäcker in Sachen Kaffee-kompetenz ein bisschen aufrüsten würde.

Van der Mei: Die Wachstumschancen im Bereich Kaffee sind nach wie vor außerordentlich groß. Die Zukunftsaussichten der Bäckerei erachte ich als sehr gut, weil die Positionierung der Innungsbäcker speziell in Deutschland mit seiner Brotkultur so gut ist, dass man schon Fehler machen muss, um sich gegenüber anderen Konzepten nicht zu behaupten.

Balz: Ich schlage den Bogen natürlich zur Internorga. Es freut mich, dass wir viele unterschiedliche Aussteller mit vielen unterschiedlichen Produkten haben, die Besucher aus allen Branchen das passende Konzept, Produkt und Beratung zu jedem Standort liefern können.

Daube: Ich sehe auch Wachstumschancen bei Kaffee, gerade auch aufgrund der Singles, die immer mehr werden. Sie gehen morgens in die Bäckerei und kaufen dort Kaffee und ein belegtes Brötchen. Wichtig ist auch, dass die Kaffeemaschinen gezeigt werden, damit der Kunde direkt sieht, dass es dort Kaffee gibt und nicht erst fragen muss. Für mich ist zudem wichtig, nicht jeden Trend mitzumachen, sondern zu sagen:

»Unternehmererfolg und Servicegedanke muss man verbinden, um Mehrwert zu erzeugen.«

Marten van der Mei

und der Kunde kommt garantiert. Das sind Geschäftsmodelle, über die wir stark nachdenken. Auf der einen Seite natürlich für den Erfolg des Unternehmers, aber auch als Servicegedanke für den Konsumenten. Das muss man miteinander verknüpfen, um Mehrwert zu erzeugen.

Wie sehen Sie die Wachstumschancen im Kaffeebereich für Bäckereien und Konditoreien?

Und: Warum sollte der Kunde ausgerechnet dort seinen Kaffee trinken?

Schlautmann: Grundsätzlich hat der Konsument morgens das Bedürfnis, seinen Kaffee zu konsumieren und geht dorthin, oder er möchte sich mit Freunden treffen. Die Kernbotschaft: Wer individuell bleibt, das auch stärker nach außen darstellt und auch die Kompetenz beim Kaffee darstellen kann, dazu eine Wohlfühlatmosphäre schafft, hat die Möglichkeiten, die Konsumenten zu begeistern und sie zu überzeugen, dass er der richtige Partner ist.

Holthaus-Vehse: Für mich ist das Tolle am Bäcker die Erreichbarkeit. Es gibt so gute und unglaublich viele Bäcker im Vergleich zu Coffee-shops. Das heißt für die Kunden: Wenn mein Bäcker auch über Kaffeekompetenz verfügt, habe alles in einem Store und das nah beieinander sowie überall erreichbar. Deswegen wäre es wün-

Der Kaffee oder der Latte Macchiato, der schmeckt, den können meine Verkäuferinnen auch gut zubereiten – und ich muss nicht noch ein weiteres neues Produkt haben.

Hintelmann: Ich wünsche mir weiterhin die 10% Steigerung und glaube, dass dies erzielbar ist, wenn wir entsprechend kommunizieren und verkaufen. Da ist noch Luft nach oben. Und zum Thema Qualität: Der Filterkaffee wird sich noch mehr durchsetzen, davon bin ich überzeugt.

Schießl: Auch ich sehe noch Luft nach oben. Allein im Großraum London gibt es mehr Coffee-shops als in ganz Deutschland! Qualität spielt natürlich eine Rolle, aber man muss seine Standorte anschauen und überlegen: Welche Maschine, welches Konzept? Und wenn ich Besonderheiten anbiete, dann mit Bild: Der Mensch ist visuell veranlagt und wenn ein schönes Bild da ist, kauft er auch eher. Auch würde ich wechselnde Spezialitäten anbieten, aber mit maximal drei Zutaten: Damit es schnell zuzubereiten ist und die Mitarbeiter keine Angst vor dem Getränk haben, denn sonst bieten sie es dem Gast erst gar nicht an. Und im Kaffeebereich suchen Sie sich am besten einen Partner, mit dem Sie gemeinsam wachsen.

Interview: sts/cs
Eine ausführliche Dokumentation der Gesprächsrunde finden Sie unter www.baeko-magazin.de