

FOKUS THEMA

KOMMENTAR

von Lynn Esenwein

Es lebe der Bäckersnack

Für kurze Zeit war sie in Verruf geraten, war sie beinahe schon totgeglaubt. Die Pandemie hatte allzu schmerzhaft dafür gesorgt, was bis zum Jahr 2020 keiner für



möglich gehalten hätte: Die bis dahin so kontinuierlich in Aufschwung befindliche Bäckergastronomie war quasi mit voller Geschwindigkeit gegen die Wand gerauscht und für mehrere, lange Monate zum Stillstand gekommen. Wehe dem, der noch kurz vor dem Lockdown Millionenbeträge in Caféstandorte investiert hatte, damals noch in sieghafter Gewissenheit, dass sich die Investition in kurzer Zeit mehr als lohnen würde.

Und nun, vier Jahre später, zeigt sich: Die Bäckergastro ist in der Tat noch immer ein vielversprechendes Segment. Die Menschen kehren wieder in ihre Büros zurück und stressen sich durch die Arbeitswoche. Da ist das Schmieren des eigenen Pausenbrots ebenso out wie das zu Pandemiezeiten angesagte gemeinsame Kochen. Das spielt wiederum den gastroaffinen Bäckern in die Karten, gleichsam die anhaltende Inflation.

Denn während sich Restaurantbetreiber darüber beklagen, dass Gäste aufgrund der Preissteigerungen einen Bogen um ihr gastronomisches Angebot machen, erfreut sich dieses von Bäckereien zunehmender Beliebtheit. Das ausgiebige Frühstück im Bäckercafé gönnen sich die Menschen auch in der aktuell angespannten Situation noch allzu gerne, ebenso wie die schnelle Mahlzeit mit gebackener Unterlage für die Mittagspause. Die ist nicht nur erschwinglicher als der Gang zum (Fast Food-)Restaurant, sondern auch noch gesünder.

Viele Praxisbeispiele aus der Branche zeigen, dass Bäckereien gut daran tun – wenn sie es denn in den vergangenen vier Jahren unterlassen haben – ihr gastronomisches Angebot wiederzubeleben. Betriebsberater rechnen diesem Segment nicht ohne Grund das meiste Umsatzpotenzial zu.

@lynn.esenwein@dfv.de

„Es geht immer darum, dass ein Bäcker bei seiner Kompetenz bleibt – den Backwaren“

Snackberater Sascha Wenderoth aus Österreich erklärt, warum „anders“ wichtiger ist als „besser“, was Kunden in einer Bäckerei erwarten und warum der Verkauf von Pizzen nicht dazu gehört.

Das Gespräch führte
Arnulf Ramcke

Der von Alfons Schuhbeck zum Koch ausgebildete Sascha Wenderoth (48) hat sich vor sechs Jahren nach unterschiedlichen Berufsstationen mit seiner Firma „Snackprofis“ im österreichischen Wals selbstständig gemacht.

Für seine Kunden, darunter viele Bäckereien aus Deutschland, erstellt der Snackexperte nach eigenen Angaben „innovative, zeitgemäße, individuelle Food-Konzepte und Lösungen, die sich perfekt an die vielfältigen geänderten Anforderungen anpassen lassen“.

ABZ: Wie definieren Sie den Begriff Snack allgemein?

Sascha Wenderoth: Der Ursprung liegt in der kleinen Mahlzeit, die in der Vergangenheit auch ein Schokoriegel sein konnte. Damals ging es nicht um Vollwertigkeit. Durch die Entwicklung der so genannten Snackification mit hohem Anspruch an Vielfältigkeit, Verfügbarkeit und Anspruch hat sich die Bedeutung des Begriffs ‚Snack‘ jedoch komplett gewandelt. Eine vernünftige Ernährung steht jetzt im Vordergrund, gleichzeitig wollen sich Kunden für den Preis eines Snacks etwas gönnen – und im Gegenzug etwas Hochwertiges für ihr Geld erhalten.

Was sollte der Snack vom Bäcker bieten?

Wenderoth: Das Brot ist der Hauptprotagonist. Es geht darum, mit der Kombination aus Backwaren und Aufstrichen einen Geschmack und eine Textur zu transportieren, die anders sind als die von Produkten des Wettbewerbs. Ohne anders kein besser.

Was meinen Sie damit?

Wenderoth: Wenn ich etwas anders als andere mache, nimmt das jeder wahr. Das ‚besser‘ ist hingegen sehr subjektiv und wird meist erst später als solches bewertet.

Haben Sie ein Beispiel für ‚anders‘?

Wenderoth: Das beginnt bei der Präsentation von Snacks. Man

darf sie auch stapeln, eine Dreidimensionalität erzeugen. Die Zeiten, in denen sie hintereinander in der Theke zu liegen hatten, sind vorbei. Häufig geht der Snackbereich zwischen Zitronenrolle und Nussecke unter – auch deshalb, weil die Beschriftung schlecht ist. 80 Prozent der Inhalte wollen die Kunden auf den ersten Blick erfahren. Die Angaben sollten aber nicht auf einem Plastikschild stehen, sondern zum Beispiel auf einer kleinen Schiefertafel. Auch die Namensgebung ist entscheidend.

Inwiefern?

Wenderoth: ‚Ciabatta Milanese‘ klingt doch ganz anders als ‚Brötchen mit Tomaten und Mozzarella‘. Solche vermeintlich kleinen Dinge helfen einem Bäcker entscheidend dabei, Vielfalt und Vielseitigkeit einzubringen.

Welche Kompetenz – außer der Backware – kann eine Bäckerei ins Snackgeschäft einbringen?

Wenderoth: Ein Bäcker kann backen. Das alleine macht aber keine Kreativität aus. Sein Betrieb muss Antworten auf Fragen wie die finden, wofür er steht, was für seine Zielgruppe relevant ist. Er muss seinen Standort analysieren, entscheiden, ob er kalte und/oder warme Snacks anbietet.

Und dabei immer die Backwaren in der Vordergrund der Produkte stellen?

Wenderoth: Auch warme Angebote sollten in Relevanz zum Brot stehen: Das können eine Brotlasagne, Gulasch auf Brot oder Currywurst mit Brotpommes sein. Es geht immer darum, dass ein Bäcker bei seiner Kompetenz bleibt. Ehrlichkeit ist der beste Weg zum Erfolg.

Also ist ein Pizza-Angebot nicht unbedingt die beste Empfehlung?

Wenderoth: Wenn ich eine Filiale am Marktplatz betreibe – warum sollte ich dort eine Pizza anbieten, wenn der Mensch mit italienischem Akzent nebenan im Gegensatz zu mir für Authentizität und Kompetenz dieses Produkts steht? Da biete ich als Bäcker doch besser einen geilen Fladen, eine Focaccia statt einer Pizza an.

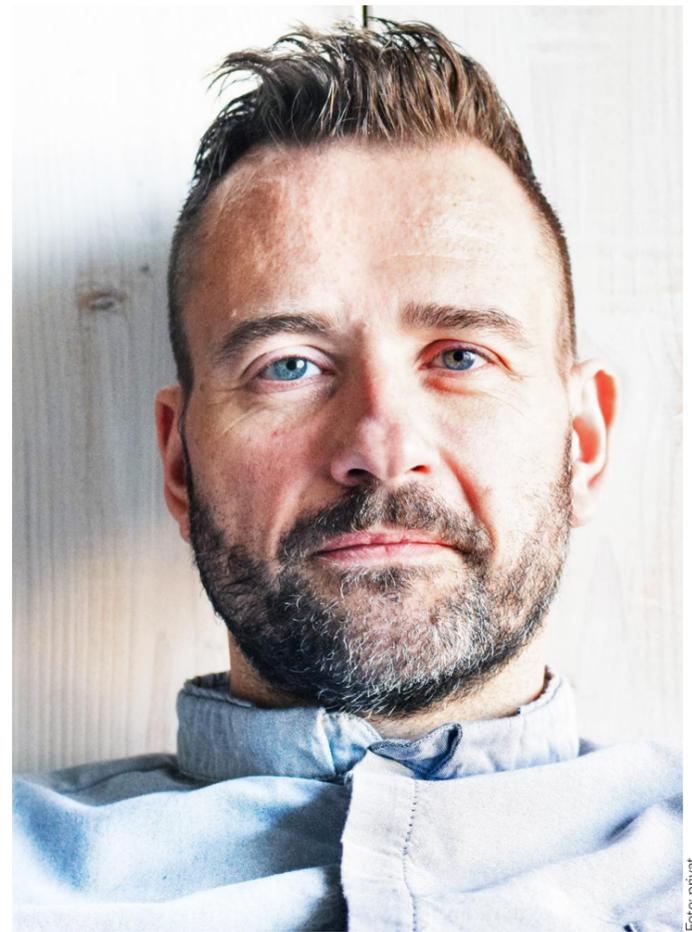


Foto: privat

„Bäcker und Gastro ist das Konzept der Zukunft.“

Was hat sich in den vergangenen zehn Jahren im Snackgeschäft verändert?

Wenderoth: Bäcker haben verstanden, dass Veränderungen erforderlich sind. Stillstand ist der Tod. Kunden fragen heutzutage eine vernünftige Ernährung, Nachhaltigkeit und Regionalität der Snacks nach. Diese Faktoren machen aber häufig vor der Theke Halt. Regionalität und Nachhaltigkeit müssen jedoch aktiv kommuniziert werden. Wo stammen die Zutaten her, wieso ist die Verpackung ökologisch korrekt? Das wollen Kunden wissen, und die Bäckerei muss Antworten auf diese Fragen bieten können.

Und was wird sich in den kommenden zehn Jahren tun?

Wenderoth: Pflanzlich – ich vermeide den Begriff ‚vegan‘, da der eher negativ besetzt ist –

wird immer prominenter bei Aufstrichen werden. Es ist doch verrückt: Ein Bäcker backt ein veganes Produkt, vergrault durch einen Frischkäseaufstrich aber Veganer und Menschen, die an einer Laktoseintoleranz leiden. Es geht darum, besser zu verstehen, was zusammenpasst, darum, den Fleischkonsum zu reduzieren und die starke Verarbeitung von Lebensmitteln zu verringern.

Sie arbeiten und leben in Österreich. Welche landesspezifischen Snackkonzepte – wie Ströck mit verstärktem Abendgeschäft oder süßem Flammkuchen – passen nach Deutschland?

Wenderoth: Wenn ich mehrere Filialen betreibe, kann ich eine zum Bistro machen, in dem ich abends einen Flammkuchen zum Aperol Spritz anbiete. Bäcker und Gastro ist das Konzept der Zukunft, wenn ich das Brot als Basis von allem fürs Abendgeschäft veredle. Dadurch schaffe ich Alleinstellungsmerkmale, die den Unterschied zu Mitbewerbern machen. Du musst Dich spitz positionieren.

@arnulf.ramcke@dfv.de