

«Convenience heisst nicht zwingend Zukauf»

Stephan Moser

Ab Filiale zwei ist der Bäcker Systemgastronom, Knappheit macht glücklich und bei Migrolino verweilt die Kundschaft gerade mal drei Minuten im Shop: Drei Take-aways von der VDB-Tagung zu Convenience-Trends in Bäckereien.

Von Brot allein lebt heute keine Bäckerei mehr. Kaffee, Müesli, Salate, Sandwiches und Snacks gehören längst zum Angebot. Doch im Snackgeschäft tun sich viele Bäckereien schwer, findet Sascha Wenderoth: Es fehlt an Fachpersonal, an veganen und vegetarischen Optionen und Preis- und Konkurrenzdruck drücken die Marge. Mit seiner Firma Snackprofis entwickelt Wenderoth Snack-Konzepte für Bäckereien, Restaurants und Gastrobotetriebe. An der Herbsttagung der Vereinigung der Backbranche (VDB) Schweiz vom 19. September in Rümlang präsentierte er seine Lösung: Convenience im Baukastensystem.

Wenderoths Credo: «Wenn der Bäcker versteht, dass er ab Filiale zwei Systemgastronom ist, ist schon viel gewonnen.» Heisst im Klartext: Convenience ist Pflicht, aber «Convenience heisst nicht zwingend Zukauf» – als Bäcker könne man Convenience auch selber produzieren. Zum Beispiel

«Für uns fährt niemand 10 oder 20 Minuten.»

zentral einen Schweinebraten produzieren, in feine Scheiben schneiden, vakuumieren und tiefgekühlt in die Filialen liefern. Zweitens brauche es eine Reduktion auf die essenziellen Komponenten, die man dann im Baukastensystem clever und flexibel zu Snacks kombiniere. Das mache die Warenbewirtschaftung einfacher und führe zu weniger Foodwaste. Ein Bäcker brauche nicht sieben verschiedene Käse für seine Snacks. Ein Camembert zum Beispiel reiche und eigne sich für Sandwiches, als Salattopping oder warmgemacht in einer Bowl.

Statt Butter oder Frischkäse empfiehlt Wenderoth pflanzliche Aufstriche wie Hummus – damit hole man auch die Laktoseintoleranten und Ve-

Promotion



Ihr Partner für Eier- und Eiprodukte

FISCHER
EIER + EIPRODUKTE

Fischer Eier AG • Mettlenmatte 7 • 6102 Malters

 SUISSE GARANTIE



«Omnichannel wird Pflicht»: Lukas Henle von Mondelez Schweiz. | «L'omnicanal devient une obligation»: Lukas Henle de Mondelez Suisse.

ganer ab. Und mit einem Speck- oder Schinkentopping werde problemlos ein Fleischsnack daraus, das Baukastensystem lässt grüssen. Nicht zuletzt brauche es klare Schulungsunterlagen, am besten mit bebilderten Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Damit könnten auch neue Angestellte, die Mühe mit Deutsch haben, ab Tag zwei Snacks produzieren.

Instagramable muss es sein

Das Snackverhalten ist im Wandel. Was das für die Backbranche bedeutet, zeigte Lukas Henle von Mondelez Schweiz in seinem Referat. «Snacking erobert den Alltag, die klassische Struktur der drei Mahlzeiten zerfällt», so Henle. Die Konsumenten verlangten kleinere, leichtere und funktionale Snacks und flexiblere Essmomente to-go. Nachhaltigkeit werde als Verkaufsargument immer wichtiger, ebenso Qualität, Handwerk und Herkunft. Saisonale und limitierte Angebote schafften Frequenz und Emotion, umso mehr, wenn sie möglichst schon am Verkaufspunkt instagramtauglich inszeniert würden. Henle warf auch Schlaglichter auf den Schweizer Handel «zwischen Strukturbruch und neuen Chancen»: Pure Offliner würden beim Shoppen in allen Altersgruppen zur Minderheit, «Omnichannel wird Pflicht», so Henle.

Tabak und Alkohol fallen weg

Zum Schluss der Tagung gaben Lorence Weiss, Chef der Migros-Convenienctochter Migrolino, und Monika Zander, bis Ende September Leiterin Foodservice bei Valora, Einblick in ihre Convenience-Formate. Eine der Herausforderungen bei Migrolino: Auf maximal 120 Quadratmetern eine Balance zwischen Produkten für den Sofortverzehr und klassischen LEH-Artikeln für den Heimkonsum zu finden – und das in direkter und zunehmender Konkurrenz zu Supermarkt, Take-aways und Snackautomaten. Der Erfolgsfaktor Nummer eins? «Standort, Standort, Standort», sagte Lorence Weiss. «Für uns fährt niemand 10 oder 20 Minuten.»

Snacks aus den Bühler-Laboren

Stefanie Hardtmann, VDB-Präsidentin und Product Manager Extrusion & Puffing beim Technologiekonzern Bühler, zeigte in ihrem Referat Dutzende Beispiele von Innovationen im Dauerbackwarenbereich, die Bühlers Lebensmitteltechnologien entwickeln. Nur schon die Waffeltechnologie, um ein Beispiel zu nennen, eröffnet viele Möglichkeiten: von gebackenem Hummus in Löffelform (Scoops), mit dem sich Guacamole löffeln lässt, über proteinangereicherte Waffeln mit Presskuchenfüllung aus Kürbiskernölproduktion («Das gibt Farbe, Proteine und Fasern.») bis zu essbaren Kaffeebechern, die bis zu 45 Minuten lang dicht halten.



Mit Schwung und ein bisschen Sturheit zum Erfolg: Lukas Schertenleib, CEO der Basler Bäckerei Kult. | Le succès grâce au dynamisme et à l'obstination: Lukas Schertenleib, directeur de la boulangerie Kult à Bâle.

Und im Laden müsse es schnell gehen, die Kundenschaft halte sich höchstens drei Minuten in einem Migrolino-Shop auf. Deshalb hat Migrolino in den allermeisten Filialen auch den Postservice wieder eingestellt – Pakete entgegenzunehmen kostet Zeit, das vergrault die pressierte Kundenschaft. Der Konsum wandelt sich, und damit das Sortiment: Von den einstigen Umsatzträgern Tabak und Alkohol müsse man sich mittelfristig verabschieden müsse, sagte Weiss. «Deshalb ist es noch wichtiger, in Frische zu investieren: In Brot, Backwaren, Sandwiches und Bowls.»

In 30 Sekunden zur Brezel

Noch kleiner und schneller als bei Migrolino geht es beim Valora-Konzept Brezelkönig zu und her. Gerade mal 25 Quadratmeter gross ist

ein Brezelkönig-Shop. 30 Produkt(-varianten) passen in die Vitrine, «da kommen nur die absoluten Renner rein», sagte Monika Zander. Der durchschnittliche Kaufakt dauert 30 Sekunden, länger als drei Stunden darf eine Brezel nicht in der Auslage liegen, sonst ist sie nicht mehr knusprig. «Daher brauchen wir Frequenz.» 65 Brezelkönige gibt es schweizweit, jede einzelne Verkaufsbox wird von einem anderen Agenturpartner betrieben.

6,7 Millionen Laugenbrezel verkauft Brezelkönig in der Schweiz pro Jahr. Das gesamte Laugengebäck für die Schweiz produziert Valora im luzernischen Emmenbrücke. Seit letztem Jahr läuft die Produktion teilautomatisiert, statt von Hand werden die Brezeln jetzt automatisch geschlungen, die Kapazität konnte dadurch verdoppelt werden. Ausgebakken werden die Brezeln in den Filialen. Regelmässig testet Valora neue Produkte, die sogenannten «Hits». Was sich bewährt, kommt ins Standardsortiment, etwa das Baguette Planted Curry. Einer der grössten Flops? Eine Kürbiskernbrezel mit veganer Frischkäsealternative und eingelegten Radieschen. «Optisch ein Hingucker, aber geschmacklich waren die Radieschen nicht jedermanns Sache.»

Transparente Produktion statt fettes Marketingbudget

Die Geschichte der Basler Bäckerei Kult tönt fast wie ein Märchen: Drei Junge Leute ohne Erfahrung in der Backbranche übernehmen 2016 die Pleite gegangene älteste Bäckerei der Stadt Basel für eine Miete von einem Franken pro Monat. Heute hat die Bäckerei zwei Filialen mit je eigener Produktion in Basel und beschäftigt 40 Angestellte. Zum Erfolg beigetragen haben viele Faktoren, wie CEO Lukas Schertenleib ausführte: Konsequente Regionalität und Einbezug der Quartierbevölkerung (etwa durch Crowdfunding und beim Testen neuer Brotsorten), geschicktes Storytelling, eine gluschtig machende offene Produktion, kleine, aber übervolle Vitrinen («Wie eine Villa Kunterbunt, es gibt immer etwas Neues zu entdecken») und clevere Restenverwertung – aus den Gipfeli vom Vortag werden knusprige Mandelgipfeli. «Es hat, solange es hat», so Schertenleib. Diese Limitiertheit erhöhe die Freude, wenn man eines bekomme. Und nicht zuletzt eine Portion Sturheit, wie folgende Episode zeigt: Die Bäckerei Kult verkauft ihre Take-away-Salate in Konfigläsern mit Depot. Schertenleib ist vom Mehrwegsystem überzeugt, das Kaufhaus Globus möchte die Kult-Salate verkaufen, glaubt aber nicht, dass Mehrweg funktioniert. Schertenleibs Haltung: Ohne Glas kein Deal. «Mal schauen, wer gewinnt.»

Des snacks devenus incontournables

Aujourd'hui, aucune boulangerie ne vit que du pain. Café, muesli, salades, sandwichs et snacks font depuis longtemps partie de l'offre. Selon Sascha Wenderoth, nombre d'entre elles ont toutefois du mal à se lancer dans le commerce des snacks: elles manquent de personnel qualifié, d'options végétaliennes et végétariennes, et la pression des prix et de la concurrence pèse sur leurs marges. Avec son entreprise Snackprofis, Sascha Wenderoth développe justement des concepts de snacks pour les boulangeries et la restauration. Il faisait partie des intervenants de la conférence d'automne de l'Association suisse de l'industrie boulangère (VDB) le 19 septembre à Rümlang.

Des exigences précises

Lukas Henle, de Mondelez Suisse, a montré qu'au quotidien, la structure classique des trois repas s'effritait. Les consommateurs veulent des snacks plus petits, plus légers et plus fonctionnels. La durabilité est un argument de plus en plus important, comme la qualité, l'artisanat et l'origine. Les offres saisonnières et limitées génèrent de la fréquentation, surtout si elles sont mises en scène de manière instagrammable au point de vente.

Le défi de la vitesse

À la fin de la conférence, Lorence Weiss, directeur de Migrolino, et Monika Zander, directrice du service alimentaire chez Valora jusqu'à fin septembre, ont donné un aperçu de leurs formats de produits de consommation courante. Le défi chez Migrolino est de trouver, sur une surface maximale de 120 mètres carrés, un équilibre entre les produits destinés à la consommation immédiate et ceux du commerce de détail alimentaire. Si l'emplacement est primordial, la rapidité joue aussi un rôle crucial, la clientèle ne s'attardant pas plus de trois minutes chez Migrolino. Le concept Brezelkönig de Valora est encore plus petit et plus rapide, avec 25 mètres carrés pour 30 références et une durée d'achat de 30 secondes.