

Bäckereigastronomie international



Princi, Mailand

Bäckerei und Gastronomie wachsen zusammen. Das Grundnahrungsmittel erweist sich als höchst wandelbarer Begleiter für kleine und größere Mahlzeiten. Auch für die Abendstimmung macht sich das Brot mit sexy Gastronomie ausgefein. In der globalisierten Welt erobern Brotkonzepte neue Kontinente und machen als schicke Shops oder trendige Snackgastronomie in Asien Furore.

Brot ist in aller Munde. In Europa und in Nordamerika ist es ein Grundnahrungsmittel. Im Orient liebt man Fladenbrot, in Indien Chapati oder Papadam, in Pakistan Puri. Aus Mexiko kennt man Tortillas aus Mais. In Afrika werden Fladenbrote aus Hirse, Mais oder Maniok gebacken. Selbst in Asien, wo Reis das Grundnahrungsmittel Nummer 1 ist, kommt der westliche Lifestyle unter anderem in Form sehr gut aufgemachter Back-Konzepte. Kuchen, süße und herzhaft Snacks gewinnen in Asien immer mehr Anhänger. Man sieht: Brot funktioniert überall. Der große Aufschwung kam vor rund zehn Jahren, als mit **Starbucks** der Kaffee aufgewertet und marktfähig gemacht wurde. Was machte **Starbucks** anders? Es verkaufte relativ hochpreisigen Kaffee in Kombination mit Milch und anfänglich Muffins. In den USA mit seiner wenig ausgeprägten Kaffee-

kultur war der Starbucks-Chef HOWARD SCHULTZ damit der Held schlechthin. In Europa mit seiner starken Kaffee-Kultur wurde diese neue Welle rasch aufgegriffen und durch Snack-Gastronomie erweitert. Damit waren die deutschen bzw. europäischen Bäcker auf der Überholspur, sodass nun der US-Konzern nachziehen musste. Trotzdem: **Starbucks** gebührt die Anerkennung, das traditionelle Café entstaubt zu haben und Wegbereiter eines neuen, modernen Formats zu sein.

Die deutsche Antwort auf **Starbucks** und den internationalen Kaffee-Hype waren die neuen Coffeeshop-Konzepte und die Bäcker, die relativ schnell mit einem Kaffeeangebot reagiert haben. Sozusagen das deutsche Pendant zum internationalen Erfolgskonzept **Le Pain**

NEUGIERIG?

www.heuft-backofenbau.de



Eately Backshop, Mailand

© Nierhaus

Quotidien ist das in Frankfurt ansässige **La Maison du Pain**. Es ist ein, wie der Name vermuten lässt, ein französisch inspiriertes Konzept. Es versteht sich als ein Kurzurlaub in Frankreich, bei dem der Gast die Wahl hat zwischen Frühstücksangeboten und typischen Brasserie-Gerichten im Restaurant oder dem Kauf verführerisch duftender, frisch gebackener Croissants und anderer Backwaren an der Theke. Mit seinem hohen Gastronomieanteil hat **La Maison du Pain** eine Alleinstellung innerhalb der Bäckereikonzepte. Die Gastronomie ist Umsatztreiber und Motor für Boulangerie und Pâtisserie. Diese wiederum verleihen der Brasserie das einladende Flair und die hohe Akzeptanz. Die Preisgestaltung ist an der Gastronomie orientiert und deshalb etwas höher, was von der Kundenzielgruppe jedoch so akzeptiert wird. Die Präsenz in Frankfurt und in anderen hessischen Städten soll auf das gesamte Bundesgebiet ausgedehnt werden.

Wer über die Grenzen blickt, der findet auf dem internationalen Markt sehr innovative und erfolgreiche Konzepte, die Back- und Gastronomiekompetenz verbinden. Dazu zählt die **Boulangerie Paul**, die über die Landesgrenzen Frankreichs hinaus expandiert. Den internationalen Luxusmarkt bedient das aus Belgien stammende Konzept **Le Pain Quotidien**, das in Einkaufszentren und Verkehrsknotenpunkten zu finden ist. Bei Paul wie auch beim **Le Pain Quotidien** kann man am Tisch Platz nehmen und wird wie im Restaurant bedient. Mit durchschlagendem Erfolg hat sich **Princi** aus Mailand in London etabliert und mixt beeindruckend Backstube mit schicker Gastronomie – fraglos State of the Art. In England befindet sich **Greggs** – the home of fresh baking – in einem Umwandlungsprozess von einer Arbeiterbäckerei zu einem Lifestylekonzept. Generell sehr stylisch und mit hohem Designanspruch präsentieren sich die SB-Bäckereien in Asien. Zu den international bekannten Marken zählen **Bread Talk** und das Frühstückskonzept **Toast Box** aus Singapur. **Bread Talk** war die erste Selbstbedienungsbäckerei, in der im Laden frisch gebacken

wurde. Die Macher stellten sehr rasch einen Bedarf an Gastronomie-Konzepten auf Brotbasis fest. Die Konsequenz war die neue Marke **Toast Box**, wo auf äußerst vielseitig und attraktiv das Toast-Thema von morgens bis abends bespielt wird.

Als Bäcker sollte man nicht versuchen, ein Restaurant zu machen. Reine Gastronomie mit dem Full-service-Programm wie ein Restaurant ist eine andere Liga. So verlockend es auch vielleicht erscheinen mag: Den Erfolg bringt die Konzentration auf die Kernkompetenz und diese ist nun einmal das Brot. Damit kann man sich klar positionieren, hat ein klares Profil und eine klare Botschaft. Dass das Angebot gastronomisch erweitert wird, ist glaubhaft und für die Gäste nachvollziehbar.

Von entscheidender Bedeutung ist, die Prozesse so einfach wie möglich zu halten. Für die meisten Backkonzepte bietet sich der Thekenservice als Lösung an. Bestellung, Ausgabe und Bezahlung laufen an dieser zentralen Station ab.

Je anspruchsvoller das Konzept und das Sortiment, desto mehr Service erwarten die Gäste. Soft-Service kann ein funktionierender Mittelweg sein: Hier können alle Produkte selbst mitgenommen werden. Produkte, die erhitzt werden müssen, werden an den Tisch gebracht.

Im internationalen Bereich findet man überwiegend das Format Coffeshop mit Snack, aber ohne Thermik. Sehr erfolgreich macht das in den USA zum Beispiel die Kette **Panera Bread**. Sie kombinieren ihr Brotangebot mit einem gastronomischen Programm entsprechend der Tageszeit. Der Tag startet mit einem Frühstücksangebot. Mittags wird es herzhafter mit Suppen, Salaten, Pasta & Co., die miteinander kombinierbar sind. Der Nachmittag gehört Gebäck und Kuchen. Dazu gibt es ganztägige Angebote wie Sandwiches, Panini und Bagels. Im Grunde ist dies nichts Neues, aber es erfüllt exakt die Anforderungen der Gäste, ist von guter Qualität und sieht aus wie frisch gekocht.

Panera Bread verbindet Brot- mit Aufenthaltskompetenz. Der Gast holte sich seine Speisen an der



Bread Talk, Singapore

© Nierhaus



Tante Marie, Tokio

© Nierhaus

Theke ab. Dauert es länger, bekommt er einen Pieper mit. Atmosphärisch sind die Filialen eher funktional, aber durchaus ansprechend gestaltet. In Europa wird mehr Wert auf Design gelegt. Aktuell im Trend sind der Urban Kitchen Look, der Landhaus-Stil oder der Shabby Chic Look.

Selbstbedienungs-Bäckereien

Bei den Selbstbedienungs-Bäckereien und Back-Shops in Deutschland steht der Preis im Vordergrund zulasten einer verführerischen Produktinszenierung. Die Einrichtung ist auf Funktionalität angelegt. Ganz anders im internationalen Vergleich: Dort wird durch eine elegante, hohe Warenpräsentation der Appetit der Kunden durch eine lustvolle Inszenierung geweckt bzw. verstärkt. Durch einen einfachen Trick wird der Kaufimpuls gesteigert: Jeder Gast bekommt seine eigene Zange, die er bis zur Kasse behält. Dadurch ist die Hemmschwelle, hier und da noch etwas mitzunehmen, viel geringer und der Umsatz steigt.

Das Princi-Modell

Ähnlich wie **Eatery**, das Feinkostgeschäft für italienische Küche, das mit seiner New Yorker Filiale für Schlagzeilen sorgt, hat die Bäckerei **Princi** die Londoner-Backszene aufgemischt. ALAN YAU, der visionäre Food- & Designstylist, Schöpfer von u. a. **Hakkasan** und **Wagamama**, hat als operativer Partner das in Mailand bereits äußerst erfolgreiche Konzept nach London geholt. In einem grandiosen Design mit Sandsteinwänden, langen Marmortheken und einem Wasserlauf werden dort den ganzen Tag Brot und Kuchen nach italienischen Rezepturen gebacken. Dazu gibt es warme Gerichte, Lasagne, Pizza und Salate. Im Backshop ist Selbstbedienung. Im Restaurant gleich linker Hand vom Eingang gibt es Pizza, die am Tisch serviert wird. Durch diesen Gastro-Part wird **Princi** auch abends zur angesagten

Location. Der Ausschank von alkoholischen Getränken tut ein Übriges!

Das fehlende Angebot an alkoholischen Getränken ist die Crux bei Bäckereien, die trotz bester Lage die Abendnutzung nicht etablieren können. Zur Schaffung von Abendatmosphäre ist ein entsprechendes Getränkeangebot Voraussetzung. Dazu gehört Wein, Prosecco, Hugo, auch Bier sollte nicht ausgeschlossen werden.

Princi gehört in die Riege der Design-Bäckereien, die mehr einem Premium Shop oder einer coolen Bar ähneln, wie man an dem komplett erneuerten Mailänder Muttergeschäft sieht.

Autor: Pierre Nierhaus ist Berater (Spezialgebiet Change-Management), Konzeptentwickler, Trendexperte und Spezialist für die Findung und Implementierung von weltweiten Innovationen in der Foodservice- und Hospitality-Industrie. Zu seinen Kunden gehörten Unternehmen aus der Bäckereibranche, die er konzeptionell



© Nierhaus

unterstützt und berät. So hat er u. a. die Kamp's Backstube mitentwickelt. Darüber hinaus ist Pierre Nierhaus ein international gefragter Vortragsredner, Buchautor (Topseller »Reich in der Gastronomie«, Mitautor bei »Frühstück – Chancen für die Bäckerei«) und veranstaltet weltweite Trendreisen. Die nächsten Trendtouren führen nach Shanghai im November 2015, gefolgt von Singapur im Januar und New York Anfang März 2016. www.nierhaus.com

Heuft-Gewinnspiel: Machen Sie mit und gewinnen Sie ein IPAD!

Die Teilnahmebedingungen finden Sie auf unserer Homepage

HEUFT
THE THERMO-OEL PEOPLE
www.heuft-backofenbau.de

