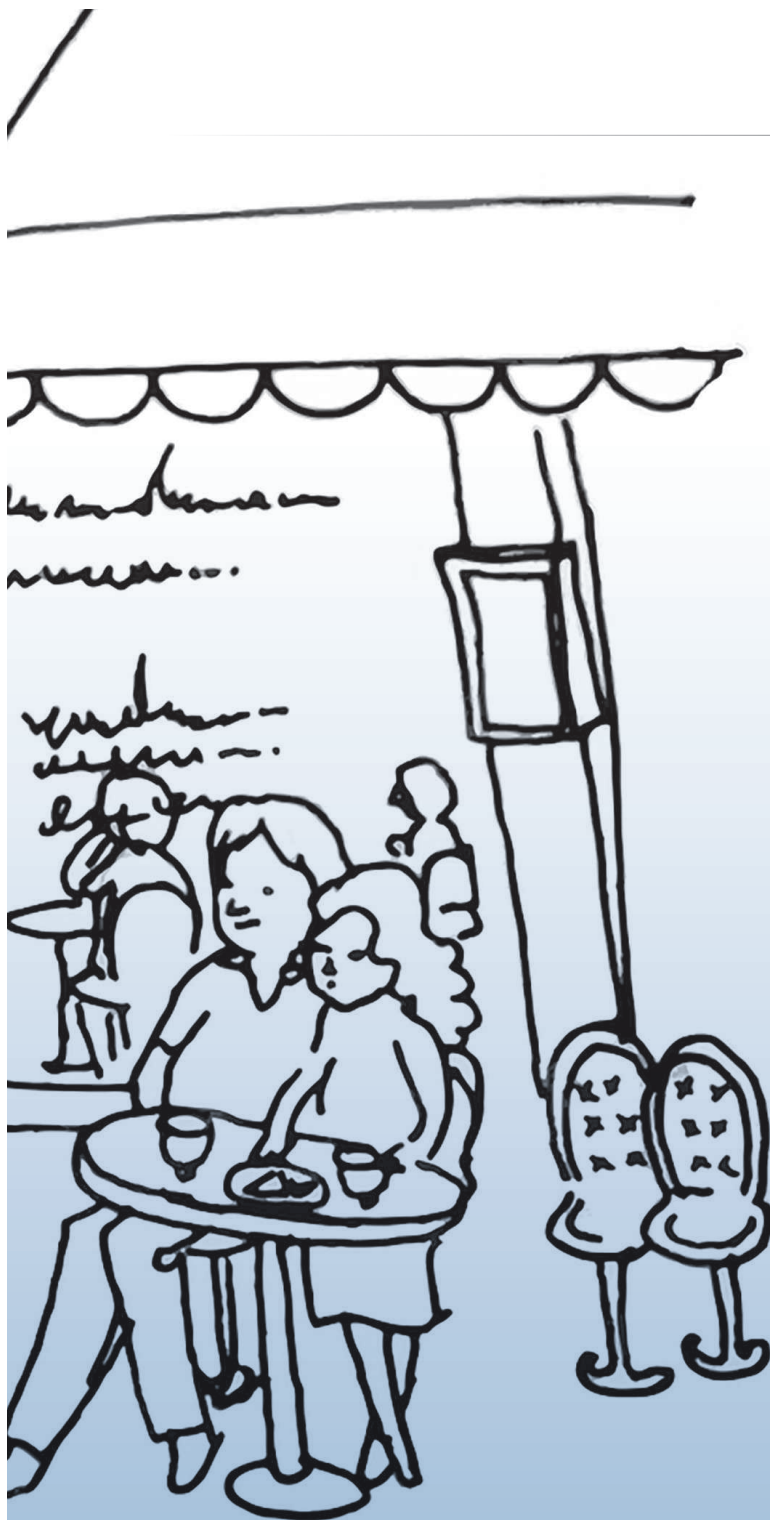




Die Zukunft der Bäcker-Gastronomie

Die Pandemie hat in Zeitraffer einen Gesellschaftswandel initiiert, sowohl ökologisch, ökonomisch als auch sozial. Gastronomen, die sich agil auf die neuen Gegebenheiten einstellen, hat die größten Chancen, am Markt zu bestehen. Wir haben Gastro-Berater Jean-Georges Ploner und Food-Trendforscherin Karin Tischer gefragt, welche Konzepte am erfolgsversprechendsten sind. Maßgeblich hierfür sind die Vorgaben der Behörden.



Frau Tischer, welche Effekte haben Sie durch die Pandemiemaßnahmen bei den Verbrauchern festgestellt?

Karin Tischer: Eine starke Wertschätzung, was Kochen und Backen bedeutet. Denn viele Menschen, die gern essen gehen, sich im Betriebsrestaurant und auch unterwegs versorgen, haben wegen des Lockdowns plötzlich angefangen verstärkt zu kochen und zu backen. Die Leute haben Erklärvideos auf YouTube angeguckt, um sich inspirieren zu lassen und haben dabei Rezepte neu entdeckt. Man



Jean-Georges Ploner ist Gründer und Geschäftsführer der **F&B Heroes**. Seit mehr als 30 Jahren in der Branche hat er sich als Spezialist für die Entwicklung, Optimierung und das Management nachhaltig erfolgreicher Gastronomie-Konzepte aufgestellt. www.fbheroes.de



Die renommierte Trendforscherin **Karin Tischer** entwickelt in ihrem Kaarster Institut **food & more** systemtaugliche Konzepte, Innovationen und Rezepturen für die Gastronomie. Workshops und individuelle Beratungen gehören dazu.

könnte meinen, das ginge zu Lasten der Bäcker, aber es zahlt ganz klar auf die Wertschätzung des Backhandwerks ein. Denn es ist nicht so, dass die Menschen alle künftig selbst backen wollen. Vielmehr sind sie durch die Situation quasi dazu gezwungen oder dafür sensibilisiert worden. Deshalb freuen sich die Menschen, wenn wieder Entlastung da ist. Insgesamt ist der Delivery-Bereich stark angestiegen und wird auch künftig mehr genutzt werden. Allerdings wird er sich etwas reduziert einpendeln, da viele Menschen auch wieder mehr außer Haus essen gehen werden.

Herr Ploner, welche neuen Konzepte im Bereich der Gastronomie und Außer-Haus-Versorgung müssen wir uns künftig einstellen?

Jean-Georges Ploner: Neue Ideen sind am ehesten von kleinen Betrieben zu erwarten, die unsere überall wachsende Multikultur widerspiegeln. Hier handelt es sich um Familienunternehmen oder Solo-Selbständige mit wenig Kapital, aber viel Eigenleistung. Erstarken werden Restaurantketten, die die Marktbereinigung für die Expansion ihrer



Wertschätzung Während des Lockdowns haben die Deutschen gebacken als gäbe es kein Morgen. Hefe und Mehl wurden zeitweise nur noch rationiert verkauft.

bestehenden, zumeist internationalen Marken nutzen. Die Mitte wird verschwinden.

Wie sieht das in der Umsetzung aus?

Ploner: In den Innenstädten werden noch stärker die großen Markenrestaurants dominieren. In den Stadtvierteln aber gedeiht eine kleinteilige, ethnisch vielseitige Gastronomie. Auf dem Land geht das Wirtshaussterben weiter. Der Mangel an Angebot und Vielfalt führt zu virtuellen Restaurants ohne Gastraum, die digital miteinander verbunden sind und Gästen Auswahl, Marken und Trendfood bieten können.

Wird der Trend zum Take-away und Lieferservice weiterhin so stark bleiben wie zur Zeit des Lockdowns?

Ploner: Kontaktfrei bestellen, bezahlen und liefern lassen hat sich durch Corona endlich etabliert. Die Online-Welt ist für die Gastronomie nun nicht mehr nur Kommunikations-, sondern auch ein unentbehrlicher Absatzkanal. Der Trend zum Take-away und Lieferservice wird sich weiter verstärken. Die neue Formel lautet: Produktion + Logistik + Vermarktung. Neben den stationären sind es vor allem

die dezentralen Küchen, sogenannte Ghost Kitchens, in Kooperation mit Lieferdiensten, die diesen Markt besetzen. In den USA bereits gang und gäbe (zum Beispiel Cloud Kitchen, Anm. d. Red.), sind Ghost Kitchens jetzt auch in Europa auf dem Vormarsch.

Tischer: Restaurants und Bäckereien, die bisher keinen Außer-Haus-Service hatten, haben diesen angeboten, um zu überleben. Da ist eine schnelle Lernkurve entstanden. Denn nicht jedes Produkt eignet sich für Delivery. Die Gastronomen mussten zunächst lernen, wie sie das Essen gestalten müssen, um es ausliefern zu können. Sogar Starkoch Tim Raue hat in der Corona-Zeit extra Gerichte entwickelt, die in der Mikrowelle zubereitet werden können. Denn Delivery macht man nicht mal eben nebenbei. Es ist wichtig, sich spezifisch auf diesen Vertriebskanal einzustellen und stärker damit auseinanderzusetzen. Dazu gehört auch zum Beispiel die Lesbarkeit von Online-Speisekarten. Manche Bäckereien und Restaurants haben ihr Angebot einfach nur eingescannt und auf die Webseite gestellt. Auf dem Smartphone ist das gar nicht gut zu lesen. Deshalb ist es wichtig, alle Webseiteninhalte smartphonetauglich zu gestalten.

Was muss man sich unter dezentralen Küchen vorstellen?

Ploner: Hier gibt es vier unterschiedliche Modelle. Erstens: Es werden Ghost-Restaurants erfunden und Food Brands aufgebaut, die Gastro-Partner – Hotels und Restaurants – implementieren können. Dort bestellen Gäste die Gerichte auf Lieferplattformen. Gekocht wird in Produktionsstätten. Wird eine Bestellung ausgelöst, werden die Produkte an die Gastro-Partner verschickt, wo sie verzehrfertig gemacht und ausgeliefert werden. Zweitens: Restaurants kapern ein weiteres Restaurant und bauen eine Zweitmarke für das Liefergeschäft auf. Drittens: In Produktionsküchen wird für unternehmenseigene Online-Restaurants gekocht. Viertens: Ghost-Restaurants entwickeln Rezepturen und Gewürzmischungen für Lieferpartner, die Zubereitung und Logistik übernehmen. Eine spannende Variante sind außerdem Kochboxen. Hier bekommt der Gast Zutaten in unterschiedlichen Gar- und Vorbereitungsstufen geliefert und bereitet sein Gericht oder ganze Menüs gemäß Rezeptur selbst zuhause zu. Hello Fresh und – seit Corona – auch eine Reihe individueller Restaurants setzen auf dieses Prinzip.

Werden diese Veränderungen nachhaltig sein oder uns nur eine gewisse Zeit beschäftigen?

Ploner: Die Schere zwischen großen Ketten und kleinen Anbietern wird bleiben. Die Großen punkten mit Finanzstärke und Marktmacht. Schnelligkeit und Flexibilität sind Pluspunkte der kleinen Betriebe, mit denen sie Krisen trotzen können. Und mit mittelfristig andauernden Auswirkungen ist im Business Segment zu rechnen. Das Arbeitsleben hat sich massiv verändert: Home Office statt Pendeln zum Arbeitsplatz, virtuelle statt persönliche Meetings, keine Geschäftsessen und Veranstaltungen. Viele Großunternehmen lassen ihre Mitarbeiter noch bis zum Jahresende im Home Office. Snackmarkt, Hotellerie, Gastronomie und Veranstaltungsbranche müssen sich auf eine langsame Erholung in diesem Bereich einstellen. Aber wie nachhaltig sich die Trends durchsetzen, kann niemand vorhersagen. Sie sind auch nicht isoliert zu betrachten, sondern entstehen aufgrund der Veränderungen in der Gesellschaft und durch Vorgaben der Behörden, welche die Rahmenbedingungen für Arbeit und Freizeit beeinflussen. Denn auch wenn sich früher oder später voraussichtlich eine gewisse Normalität einstellen wird: Das Verhalten der Menschen ist weiterhin stark durch Corona geprägt. Überlebensängste sind geweckt und es wäre naiv zu glauben, dass die psychologische Belastung rasch abgeschüttelt wird. Langfristig werden ein höheres Sicherheitsbedürfnis und eine gewisse Skepsis bleiben. Dies ist als gute Voraussetzung für das Außer-Haus-Geschäft zu werten. Gleichzeitig zeichnet sich eine allmähliche Entspannung für die Gastronomie ab. Positive Signale kommen aus dem Tourismus. Hotels beherbergen wieder Gäste, allerdings häufig mit verändertem Food & Beverage-Konzept, verkleinertem Frühstück oder Restaurantangebot.

Tischer: Es wird stark davon abhängen, wie lange und folgeschwer die Krise anhält. Es werden zum Beispiel alle in Bezug auf Hygiene stärker sensibilisiert sein. Einige Gastronomen und Bäcker, die Buffets anbieten, werden ihr Konzept überdenken. Außerdem stellt protioniertes Essen, wie zum Beispiel Frühstück, eine große Herausforderung dar, denn es ist arbeits- und personalintensiver, warenwirtschaftlich schwierig und sorgt für erhöhte Abfallmengen.

Mit jeder Lockerung nimmt der Druck ab, sich



RAUS
AUS DEM
DORNRÖSCHEN-
SCHLAF!



WMF DORNRÖSCHENWOCHE

Erwecken Sie jetzt Ihr Geschäft wieder mit WMF und nutzen Sie unsere märchenhaften WMF Zahlungs- und Leasingangebote für unsere professionellen Kaffeemaschinen zum Wiedereinstieg.

Mehr Infos unter +49 7331 257 257, über kundencenter@wmf.com oder kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner.*



DESIGNED TO PERFORM

wmf.com

* (Aktionszeitraum bis 31.12.2020)

vor einer Ansteckung zu schützen. Wie geht die Gastronomie am besten damit um?

Ploner: Man weiß, dass Selbstverantwortung wichtig ist, um die wiedererlangten Freiheiten nicht zu gefährden. Es gilt, wachsam zu sein und bereit zur Anpassung an sich verändernde Situationen.

Worauf müssen sich insbesondere die Bäcker einstellen?

Tischer: Überlegen, wie ich mein Angebot verändern kann. Wenn der Kunde nicht zu mir kommt, dann komme ich zum Kunden. Einige Bäcker waren in den vergangenen Wochen sehr kreativ, andere haben hingegen die Chance zu wenig genutzt, dass die Verbraucher verstärkt im Home-Office saßen, um zum Beispiel Frühstücks-Care-Pakete für Berufstätige und Kinder im Home-Schooling zu liefern.

Ploner: Alle Unternehmen, die mit Gastronomie Geschäft machen, werden weniger verkaufen. Für Bäcker bedeutet das: mehr klare Verluste im Verkauf von Frühstück, belegten Brötchen und Kaffee. Ausnahme sind das To-go-Geschäft und die süßen Teilchen.

Warum mit Ausnahme von süßen Teilchen?

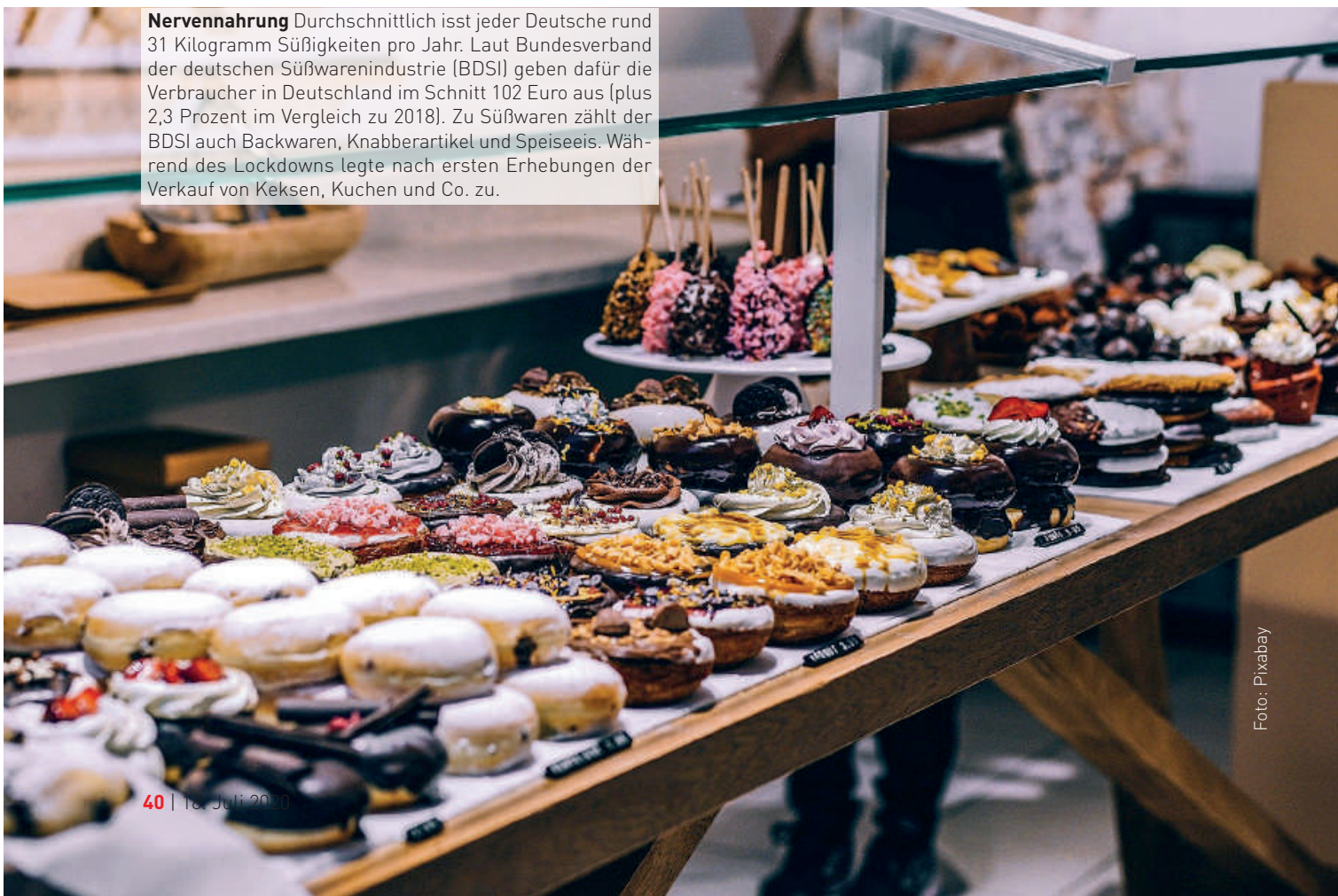
Tischer: Man weiß, dass in jeder Form von Krise generell mehr Schokolade und andere Süßigkeiten konsumiert werden, weil die Menschen das als Nervennahrung brauchen, um sich buchstäblich das Leben zu versüßen und etwas für das momentane Wohlbefinden zu tun. Deshalb ist das Trendthema Genuss ungebrochen und hat sich teilweise sogar verstärkt.

Wie steht es um die Verkehrsgastronomie?

Ploner: Der Snackmarkt an den Verkehrs- und Hochfrequenzstandorten wird deutlich hinter den Vorjahren zurückbleiben. Das Auto hat sich leider wieder zum bevorzugten Verkehrsmittel entwickelt. Flughäfen und Bahnhöfe sind weniger besucht. Aber nicht nur die Mobilität der Menschen und die Frequenz haben sich verändert, sondern auch die Geschwindigkeit: Abstandsregeln verlangsamen den Thekenverkauf von belegten Brötchen. Der vermehrte Einkauf von Brot und Backwaren in der Bäckerei oder dem Lebensmitteleinzelhandel kann diesen Einbruch nicht aufwiegen.

Kunden stehen nicht gern in der Schlange. Wie

Nervennahrung Durchschnittlich isst jeder Deutsche rund 31 Kilogramm Süßigkeiten pro Jahr. Laut Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) geben dafür die Verbraucher in Deutschland im Schnitt 102 Euro aus (plus 2,3 Prozent im Vergleich zu 2018). Zu Süßwaren zählt der BDSI auch Backwaren, Knabberartikel und Speiseeis. Während des Lockdowns legte nach ersten Erhebungen der Verkauf von Keksen, Kuchen und Co. zu.



können Bäcker das angenehmer gestalten?

Tischer: Warum gehe ich zu meiner Lieblingsbäckerei? Weil ich eine emotionale Verbindung habe. Ich empfehle, es viel stärker aufzugreifen. Das ist dann vielleicht ein besonderer Keks, ein besonderes Schmankerl. Man sollte die Kunden anders einbinden und ein bisschen kreativ überlegen, wie man das Geschäft ankurbeln könnte.

Werden die Kunden in die Cafés zurückkehren?

Ploner: Traditionelle Café-Besucher, vielfach Golden Ager, bleiben aus. Gastronomie in Innenräumen ist weniger gefragt. Cafés oder Bäcker-Gastro-Betriebe ohne Terrasse sind weniger beliebt, da sie dem Kunden weniger sicher erscheinen. Die Erweiterung bestehender Filialen durch Terrassen oder die Strategie, nur noch Filialen mit Gastro-Bereich inklusive Terrasse anzumieten, kann für Kunden einen Mehrwert darstellen.

Tischer: Aufgrund der besonderen Umstände könnte es durchaus sein, dass die Behörden derzeit Außengastronomie leichter genehmigen. Daher kann ich nur jedem Bäcker dazu raten, eine Sondernutzungserlaubnis von öffentlichen Flächen zu beantragen, wenn es zum Konzept passt und möglich ist.

Wie können sich Bäcker für die Zukunft wappnen?

Ploner: Indem sie sich fragen, ob die extreme Filialisierung wirtschaftlich sinnvoll ist. Sie können außerdem neue Wege in der Logistik gehen oder sich zum Qualitätsanbieter entwickeln, das heißt, aus einem Massengeschäft ein qualitätsgetriebenes Geschäft machen. Das konsequente Vorantreiben der Digitalisierung in der Branche ist ein weiterer Weg.

Welche Veränderungen sollten Filialbäcker angehen?

Ploner: Zuerst sollten sie das Prinzip Präsenz um jeden Preis hinterfragen und sich neue Wege überlegen, wie ihre Produkte zum Kunden gelangen könnten. Das kann bedeuten, unwirtschaftliche Filialen zumindest vorübergehend zu schließen und auf neue Logistik-Modelle zu setzen. Die unflexiblen Reaktionen mancher Vermieter während der Corona-Krise werden auch einen Einfluss

Hefeteig-Traum Pur



Suchtfaktor garantiert!
Einzigartig. Clean Label. Flexibel.

TOP

- **unverwechselbarer, reiner Hefefeinteig-Geschmack durch Vorteil**
- **extra soft – einmalige Verzehrfrische**
- **Clean Label und ohne zugesetzte Aromen**
- **grenzenlose Gebäckvielfalt**

auf die Anmietung haben.

Sollten Bäcker weiterhin Lieferservice anbieten?

Ploner: Kein Gastronom wird sich mehr leisten können, auf Delivery zu verzichten. Die Bäcker können sich Lebensmittel-Lieferdienste als Vorbild nehmen und dies für Brot- und Backwaren zum Beispiel im Abo-Modell anbieten. Ein solches Konzept würde Planbarkeit schaffen, ist wirtschaftlich kalkulierbar und als schönen Nebeneffekt erhöht es die soziale Nähe, Interaktion und Kundenbindung.

Verändert sich auch das Sortiment?

Tischer: Übergangsweise oder sogar generell würde ich den Betrieben unbedingt empfehlen, das Sortiment zu verkleinern. Es ist eine große Chance, das Konzept zu verschärfen und dauerhaft sich auf erfolgreiche Highlights, sogenannte Key-Produkte zu konzentrieren. Wichtig ist, ein stimmiges, ansprechendes Sortiment zu gestalten.

Ploner: Es findet eine Rückbesinnung auf Brot als handwerkliches Qualitätsprodukt statt.

Tischer: Aber die Verbraucher sind preissensibler, aufgrund von Kurzarbeit, steigender Arbeitslosigkeit und Insolvenzen. Das betrifft auch Menschen, die gar nicht von finanziellen Einschränkungen betroffen sind. Denn Corona löst Angst und Unsicherheit aus. Es ist der unsichtbare Feind, von dem man nicht weiß, an welcher Ecke der lauert. Erschwerend kommt hinzu, dass Covid-19 eine Atemwegsinfektion ist und sich unter anderem auf die Lunge auswirkt. Und Ersticken ist eine unserer Urängste. Und Angst ist kein guter Berater!

Wie bietet man eine hohe Qualität zu einem günstigen Preis an?

Tischer: Das ist sicherlich schwierig. Generell gilt: Auf wenige Produkte konzentrieren, um glaubwürdig und authentisch zu sein. Vor allem ehrliche und regionale Produkte haben eine Chance auf Erfolg.

Was sollten Filialbäcker noch beachten?

Ploner: Sicherheit durch Hygiene und Abstand ist durch Corona zu den Qualitätskriterien hinzugekommen.

Tischer: Sie sollten höhere Hygienestandards beibehalten, da die Gäste verstärkt für das Thema sensibilisiert wurden. Es ist gut, wenn Gastronomen beziehungsweise Bäcker sich das als besonderen Service zunutze machen.

Wie kann man dem Bedürfnis der Gäste nach sozialer Nähe und Interaktion trotz Pandemie-schutzmaßnahmen gerecht werden?

Tischer: Die Bäcker unterschätzen ihre Chancen und sollten viel stärker die persönlichen Kontakte zu den Kunden ausspielen. Natürlich muss das Servicepersonal dementsprechend geschult werden. Denn höfliche Floskeln wie 'ach, wie schön, dass sie da sind' kosten nichts, haben aber auf die Kunden eine positive Wirkung. Da Plexiglasscheiben und Mundschutz es für das Personal erschweren, besonders verbindlich zu sein, ist die persönliche, emotionale Ansprache und das positive Lächeln mit den Augen wichtiger denn je. Auch könnten Bäcker mehr auf emotionale Elemente setzen, wie besondere Familienrezepte und unique Sauerteiganwendungen wecken bei den Kunden ein stärkeres Vertrauen in das Produkt.

Ploner: Soziale Interaktion wurde in Bäckereien bisher wenig gespielt. Fragen und Antworten reduzieren sich im Dialog mit dem Kunden in der Regel auf wenige Worte. Brotverkauf ähnelt mehr dem Verteilen von Ware. In der Gastronomie ist das genau anders: Der kleine Flirt und das Verführen zum Genuss sind essenziell. Es geht in erster Linie um schöne Gefühle, um Emotionen und Erlebnisse, erst danach um Essen und Trinken. Mit einer stimmigen Innenarchitektur, harmonischer Einrichtung und einem stimmungsvollen Lichtkonzept schafft man eine gastfreundliche Atmosphäre. Generell sind Gastro-Bereiche bei Bäckereien geeignet, eine lebendige, einladende Stimmung herzustellen, die sich positiv auf die Mitarbeiter im Thekenverkauf auswirkt. Aber Auswahl und Schulung der Mitarbeiter sind ebenso wichtig.

Wie kann sich eine Filialbäckerei künftig von der Konkurrenz abheben?

Ploner: Der Markt verändert sich. Weiterentwickeln wird sich die kleine Individualgastronomie. Sie ist authentisch, von der Persönlichkeit oder auch Herkunft des Gastronomen geprägt und pflegt eine intensive Gästebeziehung. Aussterben wird die

Verwöhngastronomie einer gewissen Größe, die weder den Charme und die Besonderheit der kleinen Konzepte noch die Kraft und Faszination großer Marken besitzt. Bei den Bäckereien ist das auch so: Je individueller und spitzer positioniert, desto größer die Chance zu überleben. Vielleicht ist das Kleine von heute das Große von morgen? Das Fokussieren auf Kernprodukte im Sortiment oder die Reduktion auf ertragsstarke Filialen und das gleichzeitige Streichen unwirtschaftlicher Standorte kann die Basis für zukünftiges Wachstum darstellen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass man den Kunden nicht nur etwas wegnehmen darf, sondern ihnen auch etwas bieten muss, zum Beispiel in Form besonderer Produkte oder einer attraktiveren Gestaltung des Gastro-Bereichs in den verbliebenen Filialen. Sie müssen einen Mehrwert aus der veränderten Situation ziehen.

Welche Bäcker-Konzepte werden auf lange Sicht überleben?

Ploner: Bäckereien, die Qualitätsanspruch und Handwerkstradition gekonnt mit Zeitgeist verbinden, wie zum Beispiel ‚Der echte Gaues‘. Überleben können auch die Konzepte, die sich auf Rohstoffe und Regionalität besinnen und den Ausschluss von Backmischungen und schneller Hefe als Abgrenzung zur Industrie sehen. Der Versuch von Aldi, regionale Backwaren von Handwerksbäckern aus der jeweiligen Region in das Sortiment einzubeziehen, kann als zusätzlicher Vertriebsweg eine Chance für einen guten Handwerker sein, wenn keine zu hohen Investitionen notwendig sind. Überleben werden auch die SB-Bäckereien wie zum Beispiel BackWerk, die sich selbst als Back-Gastronomie bezeichnet, und zur Schweizer Valora-Gruppe gehört. Gründe dafür sind finanzstarke Geldgeber und das auf Wachstum ausgelegte Franchise-System. Wobei auch hier momentan die Umsätze im Keller sind.

Wird es in Zukunft noch Raum für visionäre Ideen in der Gastronomie geben?

Ploner: Die wird es immer geben. Gerade jetzt noch mehr als früher. Denn aktuell stehen alle Marktteilnehmer am selben Startpunkt. Was gestern war, zählt nicht. Weitermachen wie bisher funktioniert nicht. Grundsätzlich muss alles überdacht und neu aufgestellt werden. Die Ansage lautet: mutig, radikal denken und konsequent sein. Je

klarer man sagen kann, was man ist und wofür man steht, umso besser. Mit einer eindeutigen Haltung gibt man dem Gast Orientierung in einer orientierungslosen Zeit. Das entspricht dem Wunsch des Menschen nach Sicherheit.

Das heißt aber auch, dass Gastronomen beziehungsweise Bäckereien sich zum Teil neu erfinden müssen. Das funktioniert ja nicht von heute auf morgen.

Ploner: Allerdings. Der Faktor Zeit darf nicht unterschätzt werden: Visionäre Ideen entstehen häufig im Kleinen, als Testkonzepte in B- und C-Lagen oder Food-Halls. Sie brauchen Zeit zu wachsen. Erweisen sie sich als erfolgreich, rücken die Betriebe ins Blickfeld der großen Unternehmen, die sich durch Beteiligung Einfluss sichern oder sie sogar übernehmen. Das geschah beispielsweise 2001 als sich der Food-Gigant McDonald's mit 33 Prozent an der britischen Pret-A-Manger-Sandwich-Kette beteiligte.

Was ist Ihre persönliche Wunschvorstellung bezogen auf die Zukunft der Gastronomie? Rückkehr zu Altbewährtem oder alles auf Anfang?

Ploner: Alles auf Anfang, aber mit der Erfahrung der Vergangenheit. Es ist fast wie im Märchen: Wir haben die Möglichkeit noch einmal 20 zu sein mit der Erfahrung von 70 Jahren. Trauen wir uns zu, mutig nach vorne zu schauen und Dinge in Frage zu stellen. Denn um an dem Punkt anzukommen, wo wir heute stehen, haben wir in der Vergangenheit vieles richtig gemacht und gelernt, worauf es ankommt, wenn man Erfolg haben will. Meine persönliche Wunschvorstellung lautet: Den Gästen gerecht werden, der Steuer und damit dem Staat gerecht werden, Freude bereiten und mithelfen, dass wir alle gesund unser Leben genießen können.

Das Interview führten
Kim Eberhardt und Paola Rentsch

Außengastronomie
Betriebe mit Terrasse
haben bessere Chancen,
die steigt mit Überdachung
und Wärmestrahlern.

