

snack 2011



VERPACKUNGEN

Möglichst einfach und kostengünstig

KONZEPTE

Profite durch Flexibilität und Innovationen

Mobile Eater

Voll im Trend und auf dem Vormarsch

Eine Verlagsbeilage der

Wer nicht blond ist und auf einem Lüftungsschacht steht, muss eben arbeiten, um eine Ikone zu werden.

Der Sprinter. Legitär einsatzbereit.

Der Sprinter Kastenwagen überzeugt nicht nur mit einem Kraftstoffverbrauch ab 7,9 l auf 100 km,* sondern ebenso mit Leistung auf höchstem Niveau. Das ist wahrlich legitär. Legitär effizient. *Sprinter 213 CDI Kastenwagen mit 95 kW, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 9,8/außerorts 6,9/kombiniert 7,9. CO₂-Emissionen (g/km): kombiniert 208. www.mercedes-benz.de/sprinter



125! Jahre Innovation



Mercedes-Benz

Snacking – ein Lifestyle-Phänomen

Deutschland ist ein Snackerland geworden. „Snacking“ und „Out-of-Home“-Verzehr, so ermittelte die neueste Nestlé Studie 2011 „So is(s)t Deutschland“, sind die Zukunftstrends. Entsprechend wachsen Nachfrage und Angebot. Grund genug also, den Kongress Snack, der letztes Jahr im Wiesbadener Dorint Pallas Hotel debütierte, nicht nur erneut, sondern zudem größer und besser durchzuführen.

Der Kongress Snack 2011 wird vom 1. bis 2. September 2011 in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden vier Branchen-Fachkongresse, vier Hot-Topics-Fachkonferenzen, acht Masterclasses und eine deutlich größere Fachaustellung, die SnackExpo 2011, präsentieren. Über 50 Referenten, 20 mehr als vergangenes Jahr, werden voraussichtlich vor rund 500, also doppelt so vielen Teilnehmern wie 2010 sprechen. Im Fokus des Kongresses stehen Themen wie „Was zeichnet die neue Snackkultur in Deutschland aus?“, „Wohin bewegen sich die Snack- und Take-away-Märkte zukünftig?“ und „Wer werden die Gewinner sein?“

Deutlich umfangreicher ist ebenso das vorliegende Magazin „Snack 2011“, das wiederum als begleitendes Magazin zum Kongress erscheint. Unser Redaktionsteam hat in Bäckereien, Metzgereien und der Systemgastronomie recherchiert und liefert zudem snackspezifische Einblicke in die Bereiche Shopverpflegung und Automaten, Standortwahl, Warenpräsentation, Verpackungen, Snackmobile und Ladenbau. Stützen konnten wir uns dabei auf das fundierte Fachwissen von acht Fachmagazinen des Deutschen Fachverlages: afz allgemeine fleischer zeitung, gv-praxis, ABZ Allgemeine Bäcker Zeitung, Der Handel, Lebensmittel Zeitung, AHGZ Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, food service und Fleischwirtschaft.

Viel Vergnügen beim Lesen und dem Snackkongress 2011

Ihre Snack 2011 Redaktion



Impressum

Herausgeber: Deutscher Fachverlag GmbH, dfv corporate media,
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt, Telefon: 069/7595-0, www.dfv-cm.de

Geschäftsführung: Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers

Bereichsgeschäftsführer: Peter Esser, Markus Gotta

Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

Verlagsleitung: Peter Schneider

Objekt- und Redaktionsleitung: Hans Thurn-Frähmke (V.i.S.d.P.)

Anzeigenleitung: Gabriele Adelfinger

Art-Direktor: COMTECH visuelle kommunikation, Patric Falkner

Autoren: Elke Baumstark, Rainer Heck, Marina Hellmig, Rita Henss, Silke Liebig-Braunholz, Petra Mewes, Hans Thurn-Frähmke

Lektorat: Christine Hagner

Produktion: Printmedien-Services dfv

Druck: Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH Societäts Druck,
Kurhessenstraße 4–6, 64546 Mörfelden-Walldorf

Bildnachweis: Aichinger GmbH (37–39); bdv (18); Silke Liebig-Braunholz, Goldfrost (34); BSK (30); Casualfood (26, 28); Thomas Fedra (4, 9, 11–13); thinkstock (Titel, 4–5, 6–9, 11, 19, 21, 22, 24, 29); joeys/McCafé/PetitBistro/Starbucks (4, 15, 16); KFC (3, 14); Lorentzen & Sievers (35, 36); MAN (19); Petra Mewes/Heberer/Kamps (28); Naumann (12); Plasse (32–33); Rational (38); Hellmut Schüller (32, 33); Subway (5, 36);

Urheberrechte: Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten.

INHALT

ERNÄHRUNGSVERHALTEN

„Snacking“ und „Out-of-Home“-
Verzehr sind die Zukunftstrends

6

BÄCKEREIEN

Kundenwünsche bÄcker-
typisch realisieren

10

SYSTEMGASTRONOMIE

Überzeugend durch innovative
Take-away-Konzepte

14

GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG

Mit Snacks und Fingerfood
Rendite erwirtschaften

18

METZGEREIEN

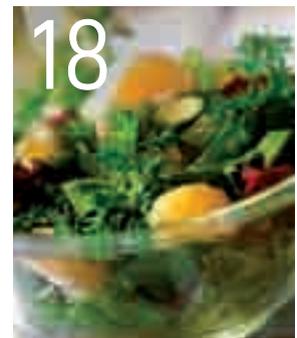
Einfallsreiche Snacks mit
individueller „Metzgernote“

22

STANDORTE

Beim Snackverkauf gilt:
Ran an den Gast!

26



DEFINITION SNACK

Von Apfel bis Wrap

Was ist ein Snack? Eigentlich alles, was nicht als Hauptmahlzeit gedacht ist und dem Körper auf die Schnelle Kalorien liefert.



Wie viele aktuelle Anglizismen suggeriert auch der Begriff Snack, dass er etwas Neues, Modernes bezeichnet. Dabei benennt er zunächst einmal im Englischen nichts weiter als eine banale Zwischenmahlzeit. Die wiederum wurde im Deutschen analog Imbiss genannt, bevor sich der schicker klingende Begriff Snack etablierte und in Folge die Imbissbude zum Snack Point, zur Snack-Station oder Snack-Bar mutierte.

„Snack“ bezeichnet eine Mahlzeit, die in der Regel kleiner als eine

Hauptmahlzeit, also Frühstück, Mittag- und Abendessen, ist und zwischen diesen Hauptmahlzeiten bequem, wo immer man möchte und in kurzer Zeit konsumiert werden kann. Grund für diesen Konsum ist der kleine Hunger zwischendurch oder schlichtweg die Lust am Geschmack. So oder so ist der Snack ein Kalorienlieferant für den Körper.

Traditionell wurden Snacks aus frischen Zutaten, wie man sie zu Hause hat, hergestellt. Ein Beispiel dafür wäre das Pausenbrot. Auf

SNACKMOBILE

Verkaufszuwächse bei rein mobilen, autarken Fahrzeugen

29

WARENPRÄSENTATION

Snacks so engagiert wie Gourmet-Menüs präsentieren

31

VERPACKUNGEN

Möglichst einfach und kostengünstig

34

LADENBAUKONZEPTE

Entscheidend ist die Authentizität

37

KONGRESSMESSE SNACK 2011

Zukunftsstrategien für Bäcker, Metzger, LEH und Foodservice-Anbieter

40

KONGRESSPROGRAMM

Veranstaltungsablauf und die Highlights

42



dem Vormarsch sind indes vielerorts käufliche Snacks aus verarbeiteten Nahrungsmitteln, die zudem häufig schon verpackt, weniger verderblich und länger haltbar als normale Lebensmittel sind und obendrein leicht transportiert werden können.

Fast überall verfügbar

In unserer schnelllebigen, Flexibilität fordernden Zeit sind Snacks, da sie als Impulsartikel zu einem großen Geschäft geworden sind, nahezu überall verfügbar: aus Automaten, im Supermarkt, am Kiosk, in der Tankstelle, an Bahnhöfen und Flughäfen, beim Bäcker, beim Metzger, auf Märkten, in Firmenkantinen, in Krankenhäusern, an mobilen Ständen auf Shoppingmeilen usf.

Materiell betrachtet ist jedes Lebensmittel an sich snacktauglich. Es beginnt bei der natürlich belassenen Nuss, geht über Obst (etwa die Banane oder den Apfel) sowie andere singuläre Lebensmittel (ein Stück Braten, ein Ei) und reicht über ein-

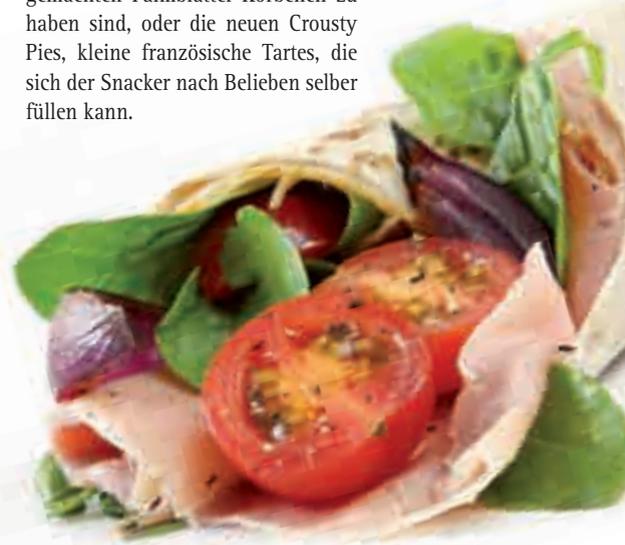
fache Back- und Süßwaren sowie Sandwiches und Wraps bis hin zu warmen Gerichten, die klein portioniert zur Mitnahme oder zum schnellen Verzehr vor Ort hergestellt werden. Somit ist quasi alles ein Snack, was nicht als Hauptmahlzeit im klassischen Sinne konsumiert wird.

Die Spannweite der einschlägigen Produkte erweitert sich proportional zur wachsenden Nachfrage nach Snacks. So gibt es die Klassiker: die Brat- und Currywurst, die Portion Pommes Frites, die Frikadelle, überbackene Laugenstangen, Croissants, die neuerdings gefüllt werden, Sandwiches, belegte Brötchen und Baguettes und nicht zuletzt die gefüllten Waffeln und süßen Riegel, die sich nach wie vor als Renner in Snackautomaten behaupten.

Lifestyle-Produkte

Ständigen Neuzuwachs erfahren hingegen die Lifestyle-Produkte: Wellness- und Fitnessriegel, Bio-Riegel,

verpackte Fertigsalate, frische Obstsalate in Bechern sowie die relativ neuen Smoothies. Und last but not least erfährt das Snackangebot eine fortschreitende Internationalisierung. Dafür stehen beispielsweise Paninis und Focaccias, Wraps, der Döner Kebab, Sushi-to-go, kleine Asia-Speisen, die mittlerweile sogar in handgemachten Palmblätter-Körbchen zu haben sind, oder die neuen Crouty Pies, kleine französische Tartes, die sich der Snacker nach Belieben selber füllen kann.





Land der Snacker

„Snacking“ und „Out-of-Home“-Verzehr sind die Zukunftstrends. Das sind zwei der Ergebnisse, welche die Nestlé Studie 2011 „So is(s)t Deutschland“ zutage förderte.

Die Zeiten, in denen das Essen zu festen Uhrzeiten auf dem Tisch stand, gehören mehr und mehr der Vergangenheit an. Die Welt dreht sich heute schneller, die Menschen sind mobiler und flexibler, ihre Tagesabläufe entstrukturieren sich sukzessive. So stieg der Anteil der Menschen mit ständig oder teilweise wechselnden Tagesabläufen seit 2009 bei den Berufstätigen von 37 auf 41 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen sogar von 47 auf 52 Prozent.

Das hat Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten. Menschen mit unregelmäßigem Tagesablauf essen nur selten zu festgelegten Tageszeiten. Vielmehr bestimmen Zeitfenster, die sich im Laufe des Tages auftun, deutlich stärker als das Hungergefühl oder die persönlichen Präferenzen, wann und wo gegessen wird. Von den Personen mit relativ unregelmäßigem Tagesablauf essen 43 Prozent dann, wenn sich ihnen gerade eine Möglichkeit dazu bietet, 31 Prozent wenn sie Hunger spüren und lediglich 20 Prozent zu festgelegten Tageszeiten.

Unregelmäßige Tagesverläufe gepaart mit einer teilweise freiwilligen Abkehr von festen Strukturen hin zu einem Mehr an Spontaneität und Abwechslung beim Essen haben unter anderem zur Folge, dass Hauptmahlzeiten durch Snacks ersetzt werden. Dieses Phänomen kann vor allem bei den Jüngeren beobachtet werden. Mehr als zwei Drittel der unter 30-Jährigen essen hin und wieder statt einer Hauptmahlzeit bloß eine Kleinigkeit. Und circa jeder Sechste ersetzt sogar täglich oder fast täg-

lich eine Hauptmahlzeit durch einen Snack. Das gilt speziell für junge Singles und junge Paare ohne Kinder.

Snacks als Ersatz

Insbesondere Berufstätige sind zudem gezwungen, sich außer Haus zu verköstigen, wobei die Kantine – falls vorhanden – dabei immer noch ein wichtiger Anlaufpunkt für das Mittagessen ist. Immerhin findet das Mittagessen bei zwei Dritteln der Berufstätigen fern von daheim statt. Von den Vollzeit-Berufstätigen verpflegen sich sogar 80 Prozent mittags außer Haus. Und selbst das Frühstück nehmen 27 Prozent der Berufstätigen meistens, respektive gelegentlich außer Haus zu sich.

In den vergangenen Jahren haben dementsprechend auch die Möglichkeiten zugenommen, sich außer Haus zu ernähren. Diverse Fastfood-Restaurants, die inzwischen beinahe flächendeckend selbst in ländlichen Regionen präsent sind, Metzgereien mit ihrem merklich erweiterten Heißtheken-Sortiment, Bäckereien mit ihrer mittlerweile obligatorischen und deutlich ausgeweiteten Take-away-Palette, mobile Snack-Stände, Automaten sowie innovative Formate wie Sandwich-Läden und Suppenbars sorgen für eine breit gefächerte Snack-Vielfalt. Heutzutage findet sich folglich auch im Bereich der Außer-Haus-Ernährung für jeden Geschmack etwas: Süßes wie Herzhaftes, Kaltes wie Warmes, Frisches wie Haltbares, Fruchtiges, Gesundes, Regionales wie Exotisches und so fort.

Dabei werden fast alle Out-of-home-Angebote wie etwa Fastfood,

Würstchenbude, Pizzastand oder Dönerladen von den Jüngeren deutlich häufiger genutzt als von den Älteren. Das gilt ebenso für die klassische Bäckerei. So essen 52 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal im Monat in einer Bäckerei, jedoch nur 29 Prozent der 45- bis 59-Jährigen. Fastfood-Restaurants besuchen 41 Prozent der Jüngeren mindestens einmal pro Monat, aber nur 7 Prozent der 45- bis 59-Jährigen. Am ehesten noch wird das klassische Restaurant von allen Altersgruppen in ähnlichem Ausmaß genutzt.

Out-of-Home-Angebote

Offenbar kommen also die Out-of-Home-Angebote den Jüngeren mehr entgegen, da sie ihren Ernährungsalltag eher spontan organisieren und eine Neigung zu häufigen kleinen Snacks aufweisen. Laut Nestlé Studie spricht viel dafür, dass sich in dieser überdurchschnittlichen Orientierung der Jüngeren in Richtung Out-of-Home-Angebote nicht nur Lebensphaseneffekte niederschlagen, sondern ein genereller gesellschaftlicher Trend weg von einer stationären Ernährung nach festen Strukturen hin zur spontaneren Nutzung der Breite der Angebote außer Haus. Immerhin, gibt man zu bedenken, sei die junge Generation auch oft die Avantgarde gesellschaftlicher Veränderungsprozesse.

Die jüngere Generation isst aber nicht nur weit überdurchschnittlich oft außer Haus, sondern sie lässt sich überdies besonders gerne zu Hause mit Gerichten beliefern, die „out of home“ zubereitet worden sind. Vor

DER „MOBILE EATER“

Leben nach dem Lustprinzip

Mit dem Fortschreiten der Entstrukturierung des Alltags hat sich ein neuer Typus Mensch etabliert, der einen eher unstrukturierten, reaktiven Ernährungsalltag lebt: der „Mobile Eater“. Zu dieser Kategorie von Menschen, die mehrmals wöchentlich in Out of Home-Einrichtungen ihren Hunger stillen und in über 30 Prozent der Fälle glauben, zu unregelmäßig zu essen, zählen immerhin schon 28 Prozent der 14- bis 84-Jährigen. Mobile Eaters haben sich dem in einer mobilen, globalisierten Welt veränderten Alltag angepasst und nutzen dessen Vorteile. Sie leben schnell, effizient, flexibel und hedonistisch. Auf ihrer persönlichen Werteskala rangieren „beruflicher Erfolg“, ein „sicherer Arbeitsplatz“, „Freizeit“, „Spaß“ und „Abwechslung“ weit oben. Sie schätzen materielle Dinge, eine schöne Wohnung, Urlaub, Freundschaften, Sport und nicht zuletzt gutes Essen und Trinken. Zu Hause essen sie allein, gerne auch mal vor dem Fernseher. Außer Haus jedoch werden sie zu „Mobile Eaters“, einem Ernährungstypus, der sich flexibel ernährt, also individuell entscheiden möchte, wann und wo er isst, und dabei gerne viele, speziell neue Produkte probiert.

allem jüngere Singles und junge Paare ohne Kinder nutzen gerne die Angebote von gastronomischen Lieferdiensten wie beispielsweise dem altbekannten Pizzaservice.

Ernährungskultur

Snacking ist gerade bei den Jüngeren indes nicht nur als Ersatz für Hauptmahlzeiten, sondern ebenso in der Zeit zwischen den Mahlzeiten weit verbreitet. Von den 14- bis 19-Jährigen snackt beinahe die Hälfte mehrmals am Tag. Auch ein Drittel der 20- bis 29-Jährigen ist mehrmals täglich eine Kleinigkeit zwischen den Hauptmahlzeiten. Hier zeichnet sich eine spezifische Ernährungskultur der jungen Generation ab, die nicht nur weitgehend losgelöst von festen Zeitstrukturen ist, sondern in hohem Maße von Spontaneität, der Reaktion auf bestimmte Anreize und Essgelegenheiten, bestimmt wird, und die kaum an klaren Maximen einer bewussten Ernährung orientiert ist.

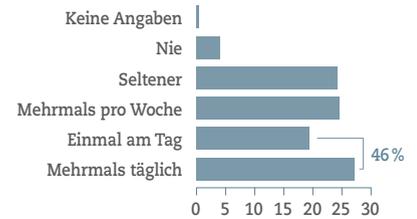
Entsprechend berichten Jüngere, die eine stärker strukturierte Ernährung in hohem Maße durch Snacking ersetzen, weit überdurchschnittlich von Ernährungsdefiziten. Laut Nestlé Studie erleben diese jugendlichen

„Heavy Snacker“ aufgrund einer am Ende des Tages oft unbefriedigenden Ernährungsbilanz spätabends öfter Heißhungerattacken, die sie dann wiederum häufig mit Snacks bekämpfen. Dabei sind sich Heavy Snacker durchaus bewusst, dass sie sich nicht vernünftig ernähren. Überdurchschnittlich viele von ihnen äußern mit Bedauern, dass sie zu viel Süßes, zu viel Fastfood und auf der anderen Seite zu wenig Obst, Gemüse und Vitamine zu sich zu nehmen.

■ Zwischendurchverzehr ist hoch und immer später

46% essen mindestens einmal am Tag zwischendurch.

Wie häufig isst man zwischen den Hauptmahlzeiten?



Angaben in %
Basis: Deutschland, 14-84 Jahre
Quelle: Nestlé Studie 2011



Heavy Snacker

Dass Snacking weniger zur Befriedigung des eigenen Hungers dienen, sondern oft gelegentlich- und angebotsgetrieben erfolgen kann, belegt der weit überdurchschnittliche Anteil der jüngeren Heavy Snacker, die zu viel zwischendurch essen, ohne wirklich Hunger zu haben. Obendrein essen junge Heavy Snacker auch überdurchschnittlich, um damit Stress und Frust abzubauen.

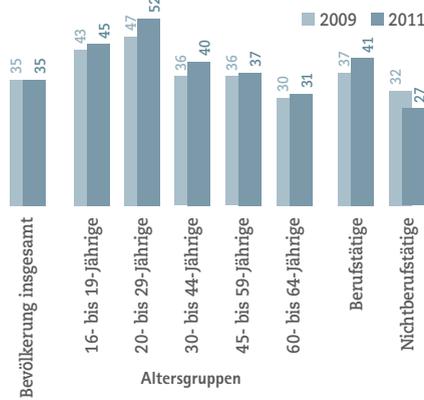
Nicht nur jungen, sondern vor allem älteren Menschen mit unregelmäßig strukturiertem Tagesablauf fehlt obendrein häufig schlichtweg die Zeit, in Ruhe zu essen und ihre Ernährung so zu organisieren, wie sie es sich eigentlich wünschen. Von den 20- bis 59-Jährigen mit einem weitgehend regelmäßigen Tagesablauf nehmen sich 70 Prozent bewusst Zeit, um in Ruhe zu essen, von den Gleichaltrigen mit entstrukturisiertem Tagesablauf allerdings nur jeder Zweite. In dieser Gruppe fehlt zudem jedem Zweiten oft die Zeit, sich so zu ernähren, wie er es gerne würde.

Hohe Arbeitsbelastung und entstrukturierte Tagesabläufe führen damit weit verbreitet zu Ernährungsdefiziten. Auffangen lassen

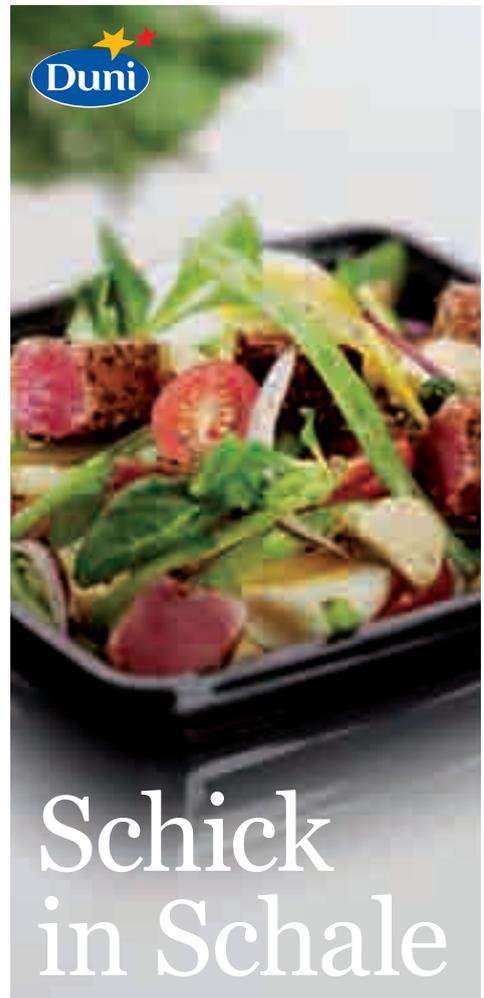
sich diese in erster Linie durch eine gute Infrastruktur für Out-of-Home-Ernährung sowie durch Produkte, die selbst bei einem unregelmäßigen Tagesablauf, einer hohen Arbeitsbelastung und hohem Mobilitätsgrad eine ausgewogene Ernährung sicherstellen können.

■ Berufstätigkeit entstrukturiert den Tagesablauf

Es haben kontinuierlich oder häufiger einen unruhigen Tagesablauf:



Basis: Deutschland, 16-79 Jahre
Quelle: Nestlé Studie 2009, 2011
© ifD-Allensbach



Schick in Schale



Duni.com

...denn das Auge isst mit!

Duni FoodSolutions bietet attraktive und flexible Lösungen für jedes Verpackungsproblem.

- Breite Produktauswahl
- Für heiße und kalte Speisen
- Neues EcoEcho™-Sortiment
- Individuelle Logo-Deckelprägung

Jetzt informieren und Katalog anfordern!

Fragen Sie uns oder Ihren Großhändler nach schicken Schalen für Ihre Speisen!



Duni GmbH · 49565 Bramsche · Tel. +49 (0) 5461/82-205
dfs@duni.de



Flexibilität ist Trumpf

Die Unternehmer im Bäckerhandwerk erfüllen ihren Kunden fast jeden Wunsch. Er muss nur bäckertypisch realisierbar sein.

Wer einen Job im Bäckerhandwerk sucht und die Stellenanzeigen durchforstet, stellt fest, dass er alles sein kann, nur nicht unbeweglich im Kopf. Bäcker fordern von ihren Mitarbeitern Flexibilität. Aber sind denn die Chefs wendige Visionäre und anpassungsfähige Unternehmer, wenn es um die Bedürfnisse ihrer Kunden geht? Erfüllen die Inhaber von Bäckereien die je nach Tageszeit unterschiedlichen Verbraucherwünsche? Antwort Radio Eriwan: „Im Prinzip ja, aber ...“

„Wir sind total flexibel.“

Flexibilität: „Ja, wir sind total flexibel“, ist Thomas Siegel, Inhaber von Siegel Backkultur, Stuttgart, überzeugt. „Wir sind Bäckerei, Café und seit Jahren in der Gastronomie tätig. Es ist vorteilhaft, breit aufgestellt zu sein.“ Auch Markus Steinleitner, Inhaber der gleichnamigen Bäckerei in Straubing, ist sicher, dass nur der Erfolg haben kann, der flexibel ist. Steinleitner führt in seinem Betrieb regelmäßig Kundenbefragungen durch, um zeitnah auf die neuesten Wünsche seiner Kundschaft eingehen zu können. „Der Markt verändert sich immer rascher. Und wir wollen schnellstmöglich angepasst

sein“, verrät er. Bäckern, die nichts ändern wollen, weil sie gut finden, was sie bisher gemacht haben, legt er die Erkenntnis ans Herz: „Nur wer mit der Zeit geht, kann auf die Dauer erfolgreich sein.“ Flexibilität lässt sich in der Bäckerei täglich beweisen.

Petra Lukasch, Inhaberin Schloss Café Lukasch in Grünberg, richtet sich mit ihrem Snackangebot sowohl nach der Tages- als auch nach der Jahreszeit. Sie hat den Trend Tageszeiten-Theke beizeiten aufgenommen und ihre Mitarbeiter/innen veranlasst, morgens, mittags und abends punktgenaue Imbisse zu offerieren. Das Gleiche gilt fürs Wetter. Die Quiche als mit-täglicher Renner im Januar lösen im Juli knackige Salate ab. Im Sommer wird leichtes Essen serviert, im Winter Deftiges wie Krustenbraten oder Frikadellen. Lukasch fordert Unternehmer im Bäckerhandwerk auf, das Erfüllen von Kundenwünschen als eine Selbstverständlichkeit zu betrachten. Pragmatisch sieht es Gabriele Maurer-Naumann, Geschäftsführerin der Bäckerei Naumann, Kefenrod: „Wenn man seine eigenen Stärken kennt, sein Handwerk versteht und den Kunden in den Mittelpunkt seines Unternehmens setzt, dann ergibt sich automatisch eine Flexibilität.“

Bäcker-Gastronomie: Morgens belegte Brötchen, mittags warme Speisen, nachmittags süße Snacks und abends kleine Leckerbissen, die der Konsument auch mit nach Hause nehmen und dort genießen kann: Das Bäckerhandwerk sieht sich mit

vielfältigen Aufgaben konfrontiert, die die Multifunktionalität des Bäckermeisters auf die Probe stellen. Erste Hilfe verspricht der Studiengang „Bäcker-Gastronomie“ der Bundesakademie Weinheim, in dem relevante Bereiche des Themas kompakt vermittelt werden. „Die Bäcker-Gastronomie lohnt sich“, bekräftigt Direktor Bernd Kütscher, „egal, in welcher Lage.“ Er rät, mit echter Frühstückskompetenz zu beginnen, um sich danach über das Mittagessen langsam an den Abend zu wagen. „Das Abendgeschäft ist neu für unsere Branche und bedarf wohl noch einer Zeit der Gewöhnung, auch beim Verbraucher“, macht er Bäckern Mut.

„Das Abendgeschäft ist neu für unsere Branche“

„Bäckerlastig“ heißt die Losung für Bäcker, die trotz gastronomischer Offerte bei ihrem Leisten bleiben wollen. „Wir versuchen, nicht allzu weit hinauszurudern“, beschreibt Thomas Siegel das Bemühen um Branchentreue. Belegte Brötchen sind das Paradebeispiel für kalte bäckertypische Snacks. Warme Imbisse wie Pizza, Quiche, Flammkuchen, Überbackenes stützen sich auf einen Teiganteil. Suppe und Salat werden mit Brötchen oder Brot gereicht, Pasta und Aufläufe passen ebenso ins Bild. Markus Steinleitner offeriert zu 90 Prozent bäckertypische Kost, wozu er auch Crêpes und Waffeln zählt. „Die lassen sich kostengünstig herstellen und verbreiten einen einladenden Duft“, schwärmt er.



Petra Lukasch, Inhaberin Schloss Café Lukasch, Grünberg: „Die Klassiker Schinken- und Käsebrötchen sind morgens Bestseller, mittags wird eine breite Vielfalt von Salat über Schinkennudeln und Quiche bis Würstchen und Krustenbraten nachgefragt und abends sind hochwertige Produkte erwünscht.“





Markus Steinleitner, Inhaber Bäckerei Steinleitner, Straubing: „Wir haben festgestellt, dass besonders Frauen wieder gern ins Café gehen und Kaffee und Kuchen genießen. Ich denke, das ist ein erfreulicher Trend fürs Bäckerhandwerk.“



Ganztagesverpflegung: „Morgens“, erläutert Gabriele Maurer-Naumann die Verpflegungswünsche ihrer Kunden, „sind sämtliche kalten Sorten belegte Brötchen beliebt, aber auch Salate zum Mitnehmen.“ Zur Mittagszeit rücken in der Bäckerei Naumann die warmen Snacks, angefangen beim Leberkäsebrötchen bis hin zu kleinen Gerichten oder Salatvariationen in den Vordergrund. Am Abend sind es eher die herzhaften gebackenen Spezialitäten, auf die Kunden Appetit haben. In Straubing verkauft Markus Steinleitner mittags eher Deftiges wie Steinofenpizza und alles, was aus dem Ofen schnell abgesetzt werden kann. Nachmittags deuten seine Kunden süße Stückchen zu Snacks um und am Abend wollen sie ganz unkonventionell belegte Brötchen zum Mitnehmen: „Einfach auf die Hand mit Serviette.“

In einigen Filialen von Siegel Backkultur formiert sich der Kundenstrom mittags um die heiße Theke. Fleischkäse und Schnitzel sind die Renner, aber niemand möchte Riesenportionen. Stattdessen wird Überschaubares bevorzugt wie Pizataschen, Käseschnecken, Wraps, Salate und Suppen. Das Abendgeschäft, berichtet Thomas Siegel, ist ein schwieriges. „Es funktioniert nicht von selbst, sondern nur dann, wenn wir es bewerben.“ Mal lockt ein exquisiter After-Work-Imbiss, mal wird das Essen mit einem Getränk kombiniert oder die „Italienische Woche“ an einem Abend mit Livemusik gelungen gefeiert. „Abends läuft das Snackgeschäft weniger bis gar nicht“, ist die Erkenntnis vieler befragter Bäcker. Dennoch: Liegt die Problemlösung im überzeugenden Konzept? Markus Steinleitner verspricht sich viel vom Abendgeschäft. Er plant ein Pilotprojekt Bäcker-Gastronomie, in dem er zwischen 18 und 20 Uhr Spezielles plus etliches aus seiner Mittagskarte und dazu ein Gläschen Wein anbieten will.

Investitionen: Bäcker, die den Wunsch ihrer Kunden nach leckeren Snacks zunächst mit belegten Brötchen erfüllen, starten dieses Vor-

haben ohne große Aufwendungen. Eine Kühltheke im Verkauf und eine Kühlung in der Produktion sind in den meisten Betrieben vorhanden. Wenn der Testlauf erfolgreich ist und das Sortiment größer und wärmer werden soll, fangen die Investitionen an. „Heißtheke, Merrychef, Induktionsfeld“, zählt Thomas Siegel einen Grundstock von kleinen und großen Helfern auf, die benötigt werden, um ein attraktives Snackangebot auf die Beine zu stellen, das beim Kunden gut ankommt. „Allerdings“, ergänzt Bernd Kütscher, „sollte nicht an Investitionen in geeignete Mitarbeiter oder entsprechende Weiterbildung gespart werden.“

„Viel Geld für Weiterbildung ausgegeben.“

Die Alternative wäre die Methode „Trial and Error“, lernen aus Fehlern, was in den meisten Fällen viel teurer zu stehen kommt. Markus Steinleitner muss nicht mehr wählen, er hat sich entschieden. „Seit Anfang vergangenen Jahres haben wir viel Geld für Weiterbildung ausgegeben.“ Mit gut ausgebildeten Mitarbeitern lassen sich gewohnte Arbeiten routiniert erledigen und Trends bedienen, die manchmal ei-



nigen Aufwand und bisweilen eine gehöri- gere Portion Kreativität erfor- dern. Gesunde Ernährung boomt. Das entsprechende Konzept sollte nicht nur Gesundheitsfreaks anspre- chen, sondern einer größeren Ziel- gruppe attraktiv erscheinen. Etwa eine Scheibe Dinkel-Vollkornbrot mit Frischkäse, Tomate, Gurke, Ei. In diesem Snack sind zwei weitere Trends enthalten: Mehr Snacks auf Brotbasis und das Getreide Dinkel. Gesund sind überdies neue Salat- konzepte nach Art der New Yorker Delis, bei denen der Gast alle Zuta- ten individuell auswählt. Bei Sub- way können Soft-Baguettes Ideen liefern und bei Vapiano tolle Nud- elkonzepte. Butter und Remoulade sind out, in sind edle Aufstriche, für deren Eigenherstellung der Bäcker ganz gewiss Pluspunkte einheimst.



Thomas Siegel, Inhaber Siegel Backkultur, Stuttgart:
„Je tiefer man in die Bäcker- Gastronomie hineingeht, um so mehr muss man investie- ren. Mit einer schlanken Vari- ante kann man beginnen und dann ausloten, was nötig ist.“

Bernd Kütscher, Direktor Akademie Deutsches Bäcker- handwerk, Weinheim:

„Es macht beim Snack Sinn, bei der Bäckerkompetenz zu bleiben. Flammkuchen, Pizza, Überbackenes und Nudeln passen besser zur Bäckerei als Bratwurst und Pommes.“



BSK Mercedes Verkaufsmobile

Unsere Verkaufsklappen-Konstruktion ist von Daimler zertifiziert!!



„Mehr als nur ein Stern“



Für jeden Bedarf die passende Bauart

... jeweils mit
Mercedes-Sprinter-
12-Volt-Paket!!

www.bsk-fahrzeug.de



Permanent bei Daimler in Wörth!

Das Geschäft mit dem mobilen Gast

Der Außer-Haus-Markt ist im vergangenen Jahr wieder gewachsen. Vor allem die Systemgastronomen überzeugen durch innovative Take-away-Konzepte.

Längst ist der mobile Gast in der Realität angekommen. Immer mehr Mahlzeiten werden außer Haus eingenommen. Da die Erwartungen der Kunden steigen, bietet sich für die Entwicklung von Produktstrategien und Take-away-Konzepten geradezu eine Spielwiese. Grundvoraussetzung für Diversifikationen ist jedoch eine analytische Marktbeobachtung. Die Konzepte einiger Systemgastronomen zeigen, dass es funktionieren kann.

SuperSnack des Monats

Nachdem der Außer-Haus-Markt 2009 eine Rezession erlebte, waren neue Impulse gefragt. Die Aral AG wirkte diesem Trend in ihrem Food Service-Geschäft mit dem Aktionsprogramm „SuperSnack des Monats“ in den „PetitBistros“ entgegen. Das PetitBistro-Konzept wird ohnehin permanent weiterentwickelt und an veränderte Verbraucherbedürfnisse angepasst: „Unser Ziel ist es nicht, möglichst viele Kaiserbrötchen zu Discount-Preisen zu verkaufen, sondern eine echte Differenzierung zu erreichen. So waren wir

die ersten, die mit den SuperSnacks ein einheitliches Produktsortiment etabliert oder auch nachhaltig angebauten Qualitätskaffee eingeführt haben“, betont Unternehmenssprecher Detlef Brandenburg.

Seit der Einführung der Marke PetitBistro im Jahr 2004 entwickelte sich das Konzept zu einem Erfolgsfaktor im Shopgeschäft. Bereits seit einigen Jahren ist Aral damit unter den Top 10 der deutschen Systemgastronomie gelistet. Der Außenumsatz der Tankstellenunternehmer im gesellschaftseigenen Netz mit rund 1300 Stationen erreichte im vergangenen Jahr knapp 1,5 Milliarden Euro, davon erzielte der Food Service-Bereich einen Gesamtumsatz von 173,2 Millionen Euro und verzeichnete damit ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr. Haupttreiber des Wachstums waren belegte Baguettes und Heißgetränke. Die Zahl der verkauften SuperSnacks stieg um 15,8 Prozent auf mehr als 7,3 Millionen. Bei den Heißgetränken waren es 27,8 Millionen – ein Plus von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Mit mehr als 70.000 verkauften Kaffees pro Tag ist Aral Deutschlands größter Coffee-to-go-Anbieter. Zudem ist Aral nun ein Riesensprung in Richtung Hot Offer gelungen. Aktuell gibt es mit dem SuperSnack Hähnchen-Mediterran ein neues Produkt, das auf dem

Kontaktgrill erwärmt wird. „Wir haben das Brot mit der luftig-lockeren Porung so entwickelt, dass es in nur 45 Sekunden verzehrbereit ist. Zudem ist die Halbmondform optimal zum Füllen mit dem Belag, da sie eine ideal Hülle für das Take-away-Essen bildet“, erklärt Brandenburg.

40 Prozent mit „to go“

In den McCafés beträgt das To-go-Geschäft rund 40 Prozent des gesamten McCafé-Geschäftes. Seit seiner Einführung in Deutschland, im Jahr 2003 in Köln, ist das In-Store-Konzept mit nunmehr knapp 750 Outlets hierzulande konstant gewachsen. Mehr als die Hälfte der 1386 McDonald's Filialen (Stand 31.12.2010) sind inzwischen mit einem McCafé ausgestattet. Das Konzept basiert unter anderem auf Kaffeemischungen aus nachhaltigem Anbau, einer Selektion aus 100 Prozent erlesenen Arabica-Bohnen von landwirtschaftlichen Betrieben in Zentral- und Südamerika. Der McCafé Espresso-Blend wurde speziell für McCafé kreiert und geröstet.

Außerdem hebt sich das Konzept durch ständige Produktinnovationen, wie zum Beispiel die Cup-Cakes oder die Mini-Cakes ab. Diese Produkte eignen sich auch ideal für das Take-away-Geschäft. Bei den Getränken geht der Trend zu „Flavours und Saisonalem“ – also dem Indivi-

Dr. Joachim Gripp, Geschäftsführer

Kentucky Fried Chicken Deutschland:

„Die Leute konsumieren nach wie vor gerne außer Haus, erwarten dabei jedoch Top-Qualität.“





dualisieren von Getränken durch die Auswahl verschiedener Milchsorten, Flavour Shots oder auch Frappés und Iced Coffees. Auch Frucht-Frappés sowie Sommerprodukte wie der Fresco und Iced Coffees liegen saisonal im Trend.

Diesem passt sich auch Starbucks an und bietet seinen Gästen mit der Einführung der Ganz-nachdem-Geschmack-Frappuccinos in diesem Sommer sowohl im Bereich der warmen als auch kalten Getränke die Möglichkeit, das Getränk den individuellen Vorlieben anzupassen. Zunächst wählt der Gast aus fünf Milchsorten die Basis für sein Getränk aus. Anschließend bestimmt er die Kaffeestärke. Im letzten Schritt kommen der Geschmack sowie Extras nach Belieben hinzu. Neu im Take-away-Markt sind in einigen ausgewählten Stores in Deutschland zudem Schnellkassen, die Liebhabern des frisch gebrühten Filterkaffees zu Stoßzeiten eine schnellere Bedienung garantieren. Seit März gibt es zudem die Starbucks Minis in den Sorten Cake Pops und Sweet Squares, die eine perfekte Größe für die schnelle Gaumenfreude besitzen.

Der „Third Place“

Das Besondere ist jedoch das Starbucks-Erlebnis. Es besteht aus Kaffee höchster Qualität, leidenschaftlichen Partnern und dem Third Place – dem dritten Platz zwischen Zuhause und Arbeitsplatz, sowie gesellschaftlicher Verantwortung. Starbucks bietet seinen Gästen zahlreiche Möglichkeiten, sich ihren Lieblingskaffee aus ausgewählten Arabica-Bohnen zusammenzustellen: Angefangen bei der Wahl

**Holger Beeck, stellvertretender
Vorstandsvorsitzender
McDonald's Deutschland:**

„Wir wollen mit einem hochwertigen Produktangebot für noch mehr Wohlfühl-Momente bei unseren Gästen sorgen.“

zwischen iced oder hot über die Auswahl der Milch, wie etwa laktosefrei oder fettreduziert, und die Anzahl der Espresso Shots bis hin zur Wahl eines Sirups.

Kaffee ist Standard

Kaffee gehört letztendlich zum Standardsortiment jedes Take-away-Konzeptes. Auch Dr. Joachim Gripp, Geschäftsführer Kentucky Fried Chicken (KFC) Deutschland, genießt täglich etliche Tassen ganz bewusst. Natürlich gibt es in jedem KFC-Restaurant auch Kaffee, der Schwerpunkt liegt jedoch auf dem Kernprodukt Hähnchenfleisch. Daneben enthält die Speisekarte Burger-Kreationen, Salate, Wraps, Beilagen und Desserts, wie etwa Krushers – ein cremiges Softeis, verrührt mit geruschtem Eis und Knusperstückchen.

Seit über 70 Jahren stehen die Schnellrestaurants von Kentucky Fried Chicken für FastFood mit Ge-

nussfaktor. So werden bei KFC fast ausschließlich marktfrische Zutaten und weitestgehend keine Tiefkühlwaren verarbeitet. Ausgebildete Köche bereiten das Hähnchenfleisch zeitnah in der Restaurantküche und immer nach geheimer Rezeptur des Firmengründers Colonel Harald Sanders – etwa mit seiner 1939 kreierten Kräuter- und Gewürzmischung – zu. Daneben gibt es neue Geschmacksvariation, nunmehr ein verstärktes Angebot an gesundheits- und kalorienbewussten Gerichten oder die in diesem Jahr eingeführten Filet Bites aus magerem hundertprozentigen Hähnchenfilet.

2010 erzielte KFC mit rund 3000 Mitarbeitern einen Nettoumsatz von 103 Millionen Euro. Joey's Pizza erwirtschaftete einen Jahresumsatz von 94,2 Millionen Euro und erzielte damit ein überproportionales Umsatzwachstum von 17,3 Prozent, das auch im Ranking des Außer-Haus-Marktes bestätigt wird. Das Unternehmen mit 116 Franchise-Partnern an über 170 Standorten bundesweit (Stand Juni 2011) führt mit seinem Jahresergebnis das Segment Pizza-Delivery nach Jahresumsatz an (Quelle: Liste der 100 größten Anbieter von Außer-Haus-Gastronomie

Matthias Pape, Leiter Food Service Aral:

„Die tragenden Säulen unseres Food Service-Geschäftes sind der Heißgetränke- und der Food-Bereich.“

ohne Hotellerie, Gastronomie gesamt inklusive Fremdregie-Betriebe des Fachmagazins „food service“).

Joey's Pizza versteht sich als Fresh Food: Die Frische und die Güte der Zutaten sind das A und O für die Gesamtqualität der Pizzen und anderer Gerichte. Viele namhafte Lebensmittelhersteller sind Lieferanten von Joey's. Der Pizza-Hefeteig wird täglich frisch zubereitet und mit hochwertigen Zutaten belegt.

Das Franchise-System ist ein mehrfach ausgezeichnetes Geschäftsmodell der Systemgastronomie und seit über 20 Jahren am Markt. Joey's Pizza arbeitet stetig an der Weiterentwicklung des Systems und geht dabei auch immer wieder neue Wege. So war Joey's Pizza 1997 das bundesweit erste Unternehmen, das Pizza-Bestellung per Internet angeboten hat. Das Unternehmen wurde 2010 als „Bestes System“ ausgezeichnet.

Friedrich Niemax und Karsten Freigang, Geschäftsführer Joey's Pizza Deutschland:

„Wir setzen weiterhin auf
Wachstumskurs“

Das einzige SelfCooking Center®

Ihr Alleskönner für Mehrverdienst durch Frühstück,
Mittagstisch und den Außer-Haus Markt.



www.rational-online.de
Tel. 08191 327387

Verführen lassen und hineinbeißen

In der Gemeinschaftsverpflegung lässt sich wie etwa bei MAN mit Snacks und Fingerfood Rendite erwirtschaften.

Immer mobiler, flexibler, spontaner – Essen außer Haus, kleine und feine Snacks zwischendurch oder als Ersatz für eine Hauptmahlzeit gewinnen angesichts unregelmäßiger Arbeitszeiten und der damit einhergehenden Entstrukturierung der Tagesabläufe immer mehr an Bedeutung, so die Ergebnisse der aktuellen Nestlé Studie 2011.

Christine Krämer, im Bereich MAN Catering von MAN Truck & Bus am Standort München für die Shops, Bistros, Cafésbars und Vending-Automatenstationen verantwortlich, bestätigt den Trend:

„Die rund 8000 MAN-Mitarbeiter im Werk München-Allach und Dachau, davon rund 3000 angestellte und rund 5000 gewerbliche im Dreischichtbetrieb, greifen neben dem reichhaltigen und täglich wechselnden Premium-Angebot unserer bio-zertifizierten Betriebsverpflegung auch gern auf unsere umfassende Range an Snacks, Zwischenmahlzeiten und Fingerfood zu.“

Ein ausgeprägter Dienstleistungsgedanke steht bei MAN im Vordergrund: Wer während der Früh-, Spät- oder Nachtschicht auf dem Werksgelände den kleinen

Hunger oder Durst stillen will, kann dies in insgesamt sechs Shops, zwei Bistros & Shops sowie zwei Alfredo Espresso-bars tun. Ergänzend gewährleistet ein Automatenpark mit 150 Geräten die Grundversorgung mit kalten und heißen Getränken rund um die Uhr.

MAN's Automatenpark

Die Schichtarbeiter lieben es herzlich: Frankfurter Würstchen, Münchner Weißwurst und Co sowie Chili-Wiener und Truthahn-Debreziner zählen in Bistros und Shops zu den unangefochtenen Rennern.



Auch Convenience-Gerichte wie Pizza, Pasta und Co, Kässpätzeln, Kaiserschmarrn oder Krautnudeln werden serviert: Die kleinen Mahlzeiten in der praktischen Hartschale lassen sich im Handumdrehen in der Mikrowelle erhitzen.

Verzehrfertig abgepackt

Die Mitarbeiter haben aber auch die Möglichkeit, ihr Frühstück, Abendessen oder ihre Brotzeit für Zwischendurch in den Shops mithilfe von „Single Packs“ selbst zu konfektionieren – rund 1000 Shop-Artikel beinhalten ein reichhaltiges Angebot von verzehrfertig abgepackten internationalen Wurst-, Käse- und Ergänzungsartikeln. Es gibt fast alles, was das Herz begehrt, dazu zählen unter anderem Molkereiprodukte, Trinkjoghurts und Smoothies, aber auch saisonales frisches Gemüse und Obst bis hin zu Mixed Pickles im Glas.

Vor allem auch fix und fertig konfektionierte und „to go“ verzehrbare Brötchen und Backwaren gehören zu den Favoriten: „Wir bieten täglich mehr als 30 Variationen belegter Brötchen und Bagels an und backen ofenfrisch“, erläutert Ver-

pflungsexpertin Christine Krämer. Der Sandwich-Belag verführt mit Reichhaltigkeit, zu den Standards gehören erntefrische Komponenten wie Salatblätter, Gurken- und Tomatenscheiben sowie ein hoher Kornanteil von 60 bis 70 Prozent in den Backwaren. Die äußerst appetitliche Präsentation der belegten Baguettes und Brötchen sowie die Einzelverpackung in einer hygienischen Klarsicht-Tüte regt den Mitarbeiter zum Zugreifen an: „Wenn es um das Snacken geht, ist bequemes Aufreißen und Reinbeißen sehr wichtig. Die Systemgastronomie, darunter spezialisierte Anbieter wie beispielsweise Le Crobag, hat es längst vorgemacht, der Mitarbeiter wünscht sich am Arbeitsplatz ein ebenso umfassendes und verführerisches Angebot.“

Dies gilt auch für die Salat-Ränge: Fertig angerichtet in einer appetitlichen und hygienisch verschlossenen Klarsicht-Hartschale, punktet der Salat-Mix mit absoluter Tagesfrische und höchst verführerischem Topping. Auch hier gilt: „Deckel auf und Dressing nach Wahl dazu, schon ist der Salat verzehrfertig.“

Ohne süß-salzige Impulsartikel

geht es nirgends. „50 Prozent des Umsatzes werden mit nur 15 Artikeln erzielt“, weiß Joachim Zielke, Leiter Operating bei Automaten Seitz. Mars, Nestlé, Ferrero und Co beispielsweise liefern die Riegel, zum Standardsortiment zählt Marken-Handelsware wie Kitkat, Twix, Snickers, Bounty, Hanuta oder Mars. Auch Saisonartikel sind gefragt: „Die Mitarbeiter wollen gern mal Neues probieren, im Sortiment muss sich deshalb immer etwas bewegen.“

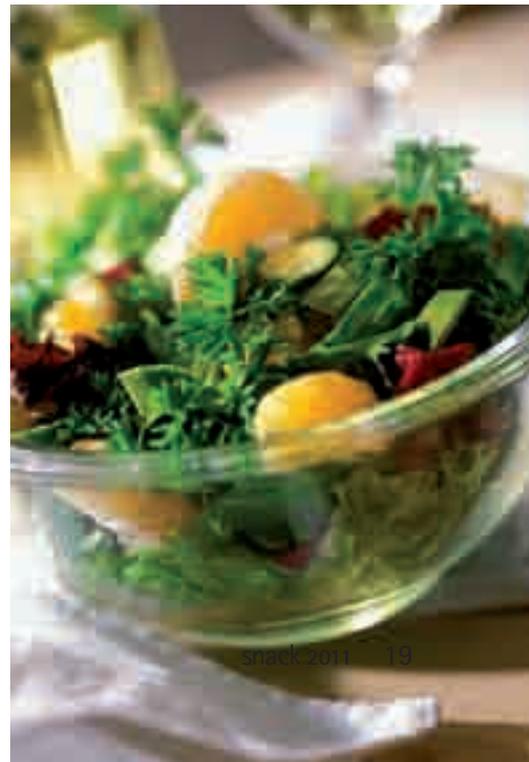
Selbstverständlich gehört auch die gut sortierte Impulseis-Truhe



Eduard Hoffmann, Leiter der Catering Services bei der MAN Truck & Bus am Standort München:

„Wir betrachten den Bereich der Warmverpflegung im Betriebsrestaurant und der Zwischenverpflegung gemeinsam. Dank unserer durchgängig hohen Dienstleistungsphilosophie rechnet sich unsere sehr breit gefächerte Zwischenverpflegung für uns.“

zum „Must have“ der MAN-Verkaufsstellen. Die Magnum-Varietäten von Langnese zählen zu den bevorzugten kalten Schleckern. Ein Testlauf mit der erst vor kurzem neu eingeführten Langnese-Produktan-



ge Café Zero, die ab sofort vor allem in stark frequentierten Tankstellen und Raststätten verkauft werden soll, wurde bei MAN in München zum regelrechten Senkrechtstarter. „Kaum auf dem Markt, kannten viele unserer Mitarbeiter das Produkt bereits vom Tankstellenshop. Die Eishakes der Geschmacksrichtungen Café Zero Espresso, Cappuccino und Mocaccino waren vom ersten Moment an ein Renner.“ Klaus Krieg, National Account Manager Hotel Gastronomie Catering bei Langnese, erklärt den Erfolg: „Durch ein patentiertes Produktionsverfahren ist es uns gelungen, Eishakes zu entwickeln, die aufgrund feinsten Eiskristalle äußerst cremig und erfrischend schmecken – das kommt an.“

Der abwechslungsreiche, warme Snackmix zu GV-Preisen spricht an: Die Shopkassen verzeichnen allein zwischen 7.15 und 9.30 Uhr morgens täglich rund 600 Durchgänge pro Kasse. „Insgesamt registrieren wir am Standort München in allen sechs Shops täglich rund 8000 Kundenbons“, so Eduard Hoffmann, Leiter des Kompetenzzentrums Catering Services bei MAN Truck & Bus in München.



Norbert Monßen, Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft:

„Im Betriebsmarkt konnten viele Operatoren im vergangenen Jahr wieder Zuwächse vermelden. In neu geschaffenen, kleineren Betriebseinheiten wurden oft Automaten anstelle der nicht mehr wirtschaftlich zu betreibenden Kantinen aufgestellt. Auch in Büro- und Verwaltungsbereichen ersetzen immer häufiger kleine Heißgetränkeautomaten die Kaffeemaschine am Arbeitsplatz.“

Die ausgeprägte MAN-Servicephilosophie zeigt sich auch in den beiden Alfredo espressobars, die vom Kompetenzzentrum Catering der MAN in München gemeinsam mit einem Partner betrieben werden: Hochwertige, von Hand und mithilfe

eines Halbautomaten frisch gemahlene und gebrühte Kaffeespezialitäten ergänzen sich harmonisch mit heißen Snacks, italienischen Tramezzini, aber auch süßen Begleitern wie Riegeln, Kuchen und Teilchen. Die Mitarbeiter genießen und lassen sich verwöhnen: Zur mittäglichen Spitzenzeit wandern innerhalb von 90 Minuten schon mal bis zu 300 Tassen Kaffeespezialitäten über den Bartresen.

Kolorienarm und ernährungsbewusst

Um die Grundversorgung mit heißen und kalten Getränken rund um die Uhr sicher zu stellen, setzt MAN Catering ergänzend zum Shop- und Bistroangebot auf Automaten. „Hier erfolgt die Definition der Getränke-Ränge in Abstimmung mit dem Kunden. Top-Seller dürfen natürlich nicht fehlen und wir müssen das Getränkesortiment zudem auch kalorienarm und ernährungsbewusst gestalten“, sagt Joachim Zielke, Leiter Operating bei Automaten Seitz. So werden in den Schachtautomaten vor allem Mineralwasser, Coca-Cola, Fruchtschorlen, aber auch ACE-Getränke angeboten, die Pfandflaschenrückgabe erfolgt aus logistischen Gründen in den Shops und Bistros auf dem Werksgelände. Zu den Rennern im Getränkebereich zählt Red Bull – erhältlich ist das In-Getränk aus der Dose jedoch nur in den Shops.

Eines der beiden Bistros & Shops wartet zudem mit einem Glasfrontautomaten der neuesten Generation auf, der ganz besonders mit Genuss und Lifestyle per Fingertipp lockt: „Robimat“ kann die Durstigen rund um die Uhr mit bis zu 64 verschiedenen Getränken in den unterschiedlichsten Gebindegrößen ab 0,2 Litern versorgen. Die Getränkeausgabe erfolgt mittels eines innovativen Liftsystems in nur zehn Sekunden weitgehend schüttel- und erschütterungsfrei. „Dieses deutlich sichtbare Lifts-

tem macht die Produktausgabe regelrecht zur Verkaufsshow, denn zwischen zwei Verkäufen kann ein programmierbarer Werbelauf des Lifts die Aufmerksamkeit auf sich lenken“, erläutert Jürgen Uttschig, Geschäftsführer von Sielaff. Der Automat wird somit zum Hingucker, der die Kunden magisch anzieht: „Viele Mitarbeiter bevorzugen es, die Getränke aus dem Automaten zu holen, anstatt sie aus dem Selbstbedienungsregal zu nehmen und zum selben Preis an der Kasse zu bezahlen“, weiß Christine Krämer.

Joachim Zielke, Leiter Operating bei Automaten Seitz:

„Bei Impulsware ist eindeutig die Marke Trumppf. So werden 50 Prozent des Umsatzes mit nur 15 Artikeln aus dem Bereich der süßen Riegel gemacht.“

Auch für eine flächendeckende Versorgung mit Heißgetränkeautomaten ist im Werksgelände gesorgt. Frisch gemahlene und gebrühte sowie mit hochwertigem Magermilchpulver gefinishte Kaffeespezialitäten ergänzen ein Sortiment an Instant-Kaffee- und Heißgetränken. In beiden Preisschienen sind insgesamt bis zu 30 Varietäten wahlweise in der Tasse oder im Becher „to go“ erhältlich. Exzellente Qualität und Hochwertigkeit ist ein Muss: „Beim Top-Thema Kaffee gibt es für die Mitarbeiter keine Kompromisse, auch hier ist die Systemgastronomie mit den Coffeeshops in Vorlage gegangen“, sagt Christine Krämer. Zum absoluten Highlight hat sich am MAN-Standort München ein Instant Cappuccino Getränk der Marke Caprimo mit Irish-Coffee-Geschmack entwickelt: „Damit decken wir 20 Prozent unseres Umsatzes bei den Kaffeegetränken ab.“

Lassen sich rund um das Snacken neue Trends ausmachen? Der



**Jürgen Utschig,
Geschäftsführer von Sielaff Automaten:**

„Nachhaltiger Verkaufserfolg an Vending-Automaten lässt sich nur mit zielgruppengenaue[n] Lösungen, mit hohen Qualitäts- und Hygienestandards, einer einfachen, ergonomischen Bedienung sowie mit einer ‚anziehenden Optik‘ der Verkaufsautomaten erreichen.“

Bundesverband der Deutschen Automatenwirtschaft sieht im Betriebsbereich noch einiges Potenzial für die Aufstellung von Vending-Automaten: Die Entwicklung gehe hin zur Versorgung kleinerer Einheiten mit Kombigeräten, im Bereich der Verwaltungsbüros werde der Heißgetränkautomat die herkömmliche Kaffeemaschine ersetzen, heißt es in einer aktuellen BDV-Stellungnahme zum Vending-Markt in Deutschland.

„Was an einem Standort geht und was nicht, ist jedoch von vielen Faktoren abhängig“, weiß Operating-Experte Joachim Zielke. „Unter anderem spielen die Altersstruktur, der Arbeitsbereich, aber auch der Migrationshintergrund

sowie regionale Präferenzen eine große Rolle.“ So hat man bei MAN in München beobachtet, dass beispielsweise Angebote im Bereich von Frühstücksmüsli eher Angestellte ansprechen, dagegen sind frische Kuchen und süße Teilchen bei den gewerblichen Mitarbeitern ausgesprochen beliebt. Das Fazit von Eduard Hoffmann und Christine Krämer lautet: „Da wir in allen Bereichen konsequent ein dienstleistungsorientiertes und hochwertiges Versorgungskonzept verfolgen und die Mitarbeiter – unsere Kunden – sehr genau beobachten, können wir ohne weiteres auf deren Wünsche eingehen. Bei uns ist Snacks eine Erfolgsstory.“



NEU! Kreative Snacks leicht gemacht!

CombiLine Snack für mehr Erfolg mit trendigem Fleisch-Genuss

- Fleisch-Convenience für die schnelle Zubereitung im Kombiöfen/for, Backofen oder Luftbratblech
- Mit weiteren Backwaren und frische Zutaten werden daraus köstliche Snacks-Meist
- Genuss das richtige Konzept, um vom Snack-Trend zu profitieren

Viele Rezept-Ideen finden Sie unter www.fvz-westfood.de



Schweinefleisch gebraten im Wrap mit Frischkäse, Parmesansalat, Tomaten und Tatar Sauce



Hacksteak Crostini im Feocaccia mit Avocado, Gurken und Rucola



Die Perfect Food Convenience GmbH
Wulfsbergstraße 11 • 21074 Westerland
Tele: 0431 21 70 31-0 • Fax: 0431 21 70 31-20
E-Mail: info@fvzwestfood.de • www.fvzwestfood.de



Herzhafte Happen

Ob Frühstück, Mittagessen, Zwischendurch- oder After-Work-Imbiss: Beim Metzger ist der einfallsreiche Snack mit der individuellen „Metzger-Note“ gefragt.

Den schnellen leckeren Happen unterwegs lernen die meisten Bundesbürger bereits im frühen Kindesalter kennen. Es ist die liebevoll aufgerollte Scheibe Wurst, die über die Fleischereitheke gereicht wird, wenn Mama mit dem Sprössling im Kinderwagen einkaufen geht. „Hier schmeckt es gut“, hat der Nachwuchs somit noch vor dem Laufen gelernt.

Frisch und genussreich

Für die Fleischerei sollte dies ein Ansatz sein, den es permanent zu pflegen und auszubauen gilt. Das geschieht auf die verschiedenste, teils sogar sehr originelle Art. Die eigene Produktion von regional-typischen Spezialitäten bietet die Chance, den Fleischer-Snack Generationen überschreitend zum Bestseller werden zu lassen. Schnell und unkompliziert – frisch und genussreich lautet die Devise.

Diese Impulse zu setzen und immer wieder mit neuen Ideen den Mund wässrig zu machen, ist eine Kunst, die Einfallsreichtum und Können gleichermaßen erfordert. Auch die Disposition der Speisen und deren attraktive Bereitstellung rücken mehr und mehr in den Fokus des Verkaufs im Fleischerfachgeschäft. Der schnelle Happen zwischendurch soll sich schließlich von dem absetzen, was Fastfood-Ketten an weltweit uniformer Ware auftischen.

So ist es vor allem das hausgemachte und auf den jeweiligen Bedarf maßgeschneiderte Angebot, das die Fleischereien punkten lässt. Verzehrgegewohnheiten, die früher vor allem den Verbrauchern im angel-

sächsischen Bereich zugeschrieben wurden, fassen auch hierzulande Fuß. Warme Eierspeisen, knuspriger Speck, warme Frikadellen, kesselfrische Fleischwurst und Leberkäse in allen Varianten finden zwischen Flensburg und Garmisch auch schon in den frühen Morgenstunden immer mehr Freunde.

Ein Erfolgskonzept, wie es sich beim „Wurstbäcker“ gegenüber dem Düsseldorfer Hauptbahnhof findet. Hier betreibt die Fleischerei Pick & Goertz seit zwölf Jahren eine Filiale, die gezielt mit Blick auf die typischen Belange des Standortes konzipiert wurde. Rund 1000 belegte Brötchen gehen an dieser Schnittstelle zwischen Straßenbahn und Deutscher Bundesbahn jeden Morgen nicht nur an Berufspendler über den Tresen. Der Brötchenverkauf wurde konsequent unmittelbar in Schaufensternähe eingerichtet. Für alle, die eine herzhafte warme Mahlzeit mitnehmen wollen, schließt sich die Heiðtheke an die mehrere Meter breite Brötchenstation an.

Dutzende von Varianten

Über 30 verschiedene belegte Brötchen und Baguette-Varianten stehen auf den Tafeln hinter der Theke, die meisten sofort verfügbar oder im Handumdrehen frisch gemacht. Wer etwas warten kann, bekommt auf Wunsch auch Rührei oder Spiegeleier mit Speck, Schnitzel oder Spanferkelbraten als Brötchenbelag. Über das entsprechende Know-how und die Lieferfähigkeit in den bedarfsgerichten Mengen verfügt die Firma seit langem. Zur Klientel des Produk-

tions- und Großhandelsbetriebes zählen unter anderem Hotels und Caterer sowie das Lebensmittelhandwerk.

Geschäftsführer Volker Pick machte bei der Kooperation mit einem Partner aus dem Bäckerhandwerk die Erfahrung: Bäcker verkaufen gern etwas, das sich zählen lässt, während Fleischer gewohnt sind, Waren zu vermarkten, die sich wiegen lassen. Diese Denkansätze zu synchronisieren, wenn ein Kombiladen mit Schwerpunkt Snackartikel konzipiert wird, gestaltet sich deshalb nicht einfach.

HALBES SCHWEIN AUF TOAST



Wer im Ruhrgebiet großem Appetit signalisieren will, bestellt scherzend gleich

„ein halbes Schwein auf Toast“. Diese Order nahm Fleischermeister Dirk Sternfeld aus Gelsenkirchen wörtlich und zum Anlass, eben genau diesen Kundenwunsch zu erfüllen. Er ließ sich Metallformen machen, die exakt die Form einer Schweinehälfte haben und dazu die Größe eines aufgeschnittenen Brötchens. Mit Fleischkäsebrät gefüllt und durchgegart wurde der damit hergestellte Brotbelag zu einem echten Imbiss-Renner. Ein Klacks Senf oder Ketchup reichen hier völlig, um ein halbes Schwein zu würzen.

Illing in Frankfurt: „Boxenstopp“ vor der Ampel



Wenn die Rush Hour im Schatten der Frankfurter Bankentürme kurz nach 7 Uhr morgens beginnt, öffnet sich die Eingangstür der Metzgerei Illing und bleibt für die nächsten zwei Stunden ständig in Bewegung. Grund ist das umfangreiche Snackangebot, das die Beschäftigten der umliegenden Büros zu einem Blitz-Shopping verleitet.

„Wichtig ist beim Frühstücksgeschäft der schnelle Ablauf des Einkaufs“, so Dragama Schüchter, die gemeinsam mit ihrem Mann Frank die Metzgerei vor zwölf Jahren übernahm. Aus diesem Grund findet der eilige Kunde die beliebtesten Varianten der belegten Brötchen und Baguettes in Klarsichtfolie fertig verpackt zum schnellen Mitnehmen auf der Theke. Unmittelbar vor der Ladenöffnung werden mindestens 100 Brötchen sorgfältig

gebuttert, mit Kochschinken, Leberwurst, Salami, Zwiebelmettwurst oder Rohschinken belegt und für den schnellen Zugriff auf großen Tellern präsentiert. Ab 11 Uhr sind es die variantenreichen Fleischkäsesorten, die frisch aufgeschnitten im Brötchen blitzschnell den Besitzer wechseln.

Der Einheitspreis von 1,50 Euro für das Brötchen und 2,50 Euro für das Baguette wurde ganz bewusst gewählt: „Wechselgeld zählen hält unnötig auf, das wollen die Kunden nicht.“ Die Formel zum Mitnehmen lautet: „Zwei Brötchen, ein Kaffee, 30 Sekunden – 5 Euro.“ Weil es im Laden so schnell geht, riskiert so mancher Kunde während einer Rotphase der nahen Ampel das illegale Anhalten vor der Ladentür, um schnell hineinzu springen und gleich darauf mit einem Snack weiterzufahren.

Eier mit Speck und Waffeln mit Sahne als Nachtisch

„Die Kunden beginnen mit Eiern mit Speck und schließen die Mahlzeit mit Waffeln ab“, charakterisiert Sigrid Güttmann-Walinski, Verkaufleiterin bei der Fleischerei Drees in Bochum das tägliche Snack-Geschäft. Generell spielen Eierspeisen in dem an einer Ausfallstraße gelegenen Geschäft eine besondere Rolle. 120 bis 150 Eier werden täglich allein in der offenen Imbiss-Station zubereitet. Besonders beliebt sind dabei Rührei-Brötchen, von denen mindestens 60 Stück zum Mitnehmen über die Theke gehen, gefolgt von Brötchen mit aufgeschnittenen gekochten Ei-

ern. „Wer in die Fleischerei kommt, möchte ein kräftiges, herzhaftes Frühstück haben“, wissen auch die Chefs Claudius und Christian Drees. Als Spezialität hat sich neben dem Rührei mit Speck sowie Bratwürstchen und Salatblatt auch das überbackene „Räuberbrötchen“ mit Salami und Käse zum Renner entwickelt. Der Übergang ins Mittagsgeschäft verläuft gleitend. So können schon mit Ladenöffnung Hähnchenschenkel und Schnitzel geordert werden, eher selten kommt auf Kundenwunsch auch schon die erste Bratwurst des Tages vor 7 Uhr auf den Grill.



Salate „to go“: Fitness flott verkauft

„Wenn Büromenschen zum Mittagessen gehen, kommen sie meist in Gruppen und wollen oft ganz verschiedene Gerichte“, weiß Frank Kutsche. Der Fleischermeister stellt sich in seiner neuen Filiale mitten in dem Sauerland-Städtchen Meschede darauf ein. Auch auf solche Zeitgenossen, die „eigentlich gar keinen Hunger“ haben. Denn genau diese Klientel langt gern bei den frisch zubereiteten und appetitlich ver-



packten gemischten Salaten zu. Der durchsichtige Kunststoffdeckel über den schwarzen Schalen lässt Gurke, Tomate und Co knackig erscheinen und sorgt für den gewünschten Kaufimpuls. Ob mit Ei, Kräutern, Schinkenstreifen oder Thunfisch dekoriert, gehen die Boxen zum Einheitspreis von vier Euro über die Theke. Über 20 Varianten bietet Kutsche zur Auswahl, die meisten werden auf Wunsch zusammengestellt, dazu hat der Kunde die Wahl zwischen drei Dressings.

Wen nicht nur die vitaminreiche leichte Kost in die Fleischerei lockt, kommt ebenfalls mit sechs bis sieben Mittagsgeschichten auf seine Kosten. Gekocht wird im nur wenige Kilometer entfernt gelegenen Produktionsbetrieb. An der Theke kann der Kunde entscheiden, ob er die Speisen warm in der versiegelten Schale mitnehmen oder frisch erwärmt vor Ort verzehren will. Dies gilt ebenfalls für die Snack-Klassiker Schnitzelbrötchen oder heiße Fleischwurst, die bereits zum Frühstück für Kaufimpulse sorgen.

DIE SÜSSE DESSERTWURST

Für alle Freunde gegrillter Speisen, die selbst das Dessert gern in Form einer Bratwurst zu sich nehmen wollen, hat Andreas Webers eine außergewöhnliche Wurst geschaffen. Der Fleischermeister aus dem sauerländischen Hemer erinnerte sich an seine Kinderzeit und füllte Griespudding in einen essbaren dünnen Eiweißsaitling. Bevor dieser jedoch eine ähnlich feste Konsistenz hatte wie bei einer Bratwurst, war einige Tüftelei gemeinsam mit einem Küchenchef vonnöten. Nicht nur bei der Herstellung, auch bei der Zubereitung ist Sorgfalt gefragt. So bekommt die süße Wurst eine schöne goldbraune Farbe und einen knackigen Biss, wenn man sie auf der Restwärme eines Holzkohlegrills langsam gart. Das mit Vanille abgeschmeckte Produkt kann auch imbisstauglich auf der Grillplatte zubereitet werden. Statt Senf und Ketchup wird dazu Mango-Mousse und Himbeermark serviert.



CONVENIENCE NACH MASS

Komplett gegart – Hoch veredelt – Tiefgekühlt

Vossko ist der Spezialist für Convenienceprodukte aus Geflügel, Schweine- und Rindfleisch. Sie sind komplett gegart, fettarm oder fettfrei und eignen sich für eine wellnessbewusste Ernährung.

Vossko GmbH & Co. KG · Vossko-Allee 1 · D-48346 Ostbevern
Telefon 0 25 32. 96 02 - 0 · Fax 0 25 32. 96 02 - 911
service@vossko.de

Herzlich willkommen auf unserer neuen Website www.vossko.de



**ANUGA
8.-12.10.2011**

**Halle 9.1
Stand C/027+029**

**NUR
NOCH
ERHITZEN!**

HÄHNCHEN-STREIFEN



STANDORTE

Lage, Lage, Lage

Man isst, wo man ist. Der mobile Esser will keine Umwege machen. Also gilt beim impulsstarken Snackverkauf stärker als in anderen Segmenten: Ran an den Gast!



Michael Glatz, Head of Business Development & Communications SSP – The Food Travel Experts:

„Der Airport-Bereich hat weltweit die höchsten Zuwachsraten, hier wird auch künftig sicher das stärkste Potential liegen.“

Um bei potenziellen Gästen Kaufimpulse auszulösen, müssen Inhalt, Angebot, Design und Standplatz eines Konzepts optimal aufeinander abgestimmt sein. Die Ansprüche an Standorte steigen ebenso, wie sich im Gegenzug die Anforderungen von Standortentwicklern an die Gastronomie weiterentwickeln. Vor allem an hochfrequentierten, ver-

kehrsprägten Plätzen kommt es darauf an, den potenziellen Gast in seinem „Lauf“ zu stoppen, ihm die Ware appetitlich zu präsentieren und den oft spontanen Kauf inklusive der Bezahlung unkompliziert abzuwickeln. Der Wettbewerb, vor allem unter Bäcker- und Metzgerbetrieben, setzt inzwischen voll auf Verdrängung. Helmuth Deuring von der Backhaus Bäckerei rät deshalb, „das Umfeld, also Konkurrenz, Kunden und die zu erwartenden Frequenzen, genau zu analysieren“.

Jeder Standort erfordert einen präzise abgestimmten Angebotsmix aus verschiedenen Marken und kulinarischen Angeboten. Als

„Big Player“ der Branche gilt SSP Deutschland. Das Portfolio des Verkehrsgastronomen umfasst nationale und internationale Marken wie Starbucks, Pizza Hut, Burger King und Upper Crust sowie Konzepte aus dem eigenen Haus. Michael Glatz, Head of Business Development & Communications bei SSP: „Voraussetzung für Standortwahl und Markenmix ist die jeweils definierte Passantenfrequenz.“ Auch Casualfood mit den vier Konzepten Mayer's Brezel, Hermann's, Mondo und Natural und Wurzeln am Frankfurter Flughafen hat hauseigene Standortkriterien zur Positionierung der einzelnen Marken formuliert:

Dazu gehört zum Beispiel die Prüfung, ob die Standplätze an Airports vor oder hinter den Sicherheitskontrollen liegen. Neben Kriterien zum Passagierfluss und den Wettbewerb im Umfeld lassen auch die anvisierten Fluggastzahlen und das Wissen, ob Businessreisende oder Touristen, Nah- oder Fernflugziele im jeweiligen Bereich dominieren, Schlüsse zur Bewertung der Kaufkraft zu.

Konzept und Standort müssen harmonieren

Konzept und Standort müssen nahezu 100-prozentig aufeinander abgestimmt sein. „Wir analysieren die angebotenen Standorte zunächst und prüfen dann, ob eines unserer bestehenden Konzepte optimal passt oder ob wir ein neues dafür entwickeln“, sagt Casualfood-Geschäftsführer Michael Weigel. Ein Must in der Branche. So wird zum Beispiel das erstmalig am Frankfurter Flug-

hafen installierte Casualfood-Konzept Mayer's den Bedürfnissen des neuen Hauptstadtflughafens Berlin Brandenburg International (BBI) angepasst. Das soll Kompromisse zwischen Standort und Konzept minimieren. Fraport oder die Deutsche Bahn geben bereits in den Ausschreibungen vor, ob alkoholische Getränke angeboten werden sollen oder eine Kaffeebar erwünscht ist. Qualität ist bei allem oberstes Prinzip. Alexander Heberer von der Wiener Feinbäckerei Heberer: „Das Qualitätsversprechen an unseren Standorten ist stets gleich hoch. Da gehen wir keine Kompromisse ein.“

Airports: Vor allem die Drehkreuze München, Frankfurt und Berlin haben Potenzial. Mit mobilen Einheiten kann flexibel auf schwankende Passagieraufkommen und unterschiedliche Anforderungen eingegangen werden. Am Airport BBI sind zum Beispiel über die Hauptebenen des Terminals hinweg

bis in die Piers hinein 25 Gastronomieflächen und weitere 15 mobile Einheiten geplant.

Raststätten: Die meisten Standorte wurden in den vergangenen Jahren modernisiert, vergrößert oder umgebaut. Gäste finden Möglichkeiten zum Essen und Trinken, ein breites Einkaufserlebnis und anderes mehr. Als führender An-



Alexander Heberer, Geschäftsführer

Wiener Feinbäckerei Heberer, Mühlheim am Main:

„Das Qualitätsversprechen an unseren Standorten bezüglich der Backwaren und Snacks ist stets gleich hoch. Da gehen wir keine Kompromisse ein.“

bieter gilt Tank & Rast: Mit seinen Pächtern betreibt das Unternehmen rund 340 Tankstellen und rund 370 Raststätten, inklusive etwa 50 Hotels. Tank & Rast kooperiert mit Gastronomiemarken wie Barilla, Burger King, McDonald's, Nordsee,

Die trauen sich zart zu sein:

Original Schokomuffin und Schokodonut mit



JETZT MIT NEUER GEBÄCK-KAPSEL

NEU! JETZT NOCH SOFTER

Baker & Baker

The Foodservice Bakery

MILKA® Kuh und die MILKA® Farbe Lila sind geschützte Marken der Kraft Foods Unternehmensgruppe und werden in Lizenz genutzt.

Segafredo, Lavazza, Dallmayr und Jacobs.

Bahnhöfe: Hochdynamisch, seit die Deutsche Bahn ihre Bahnhöfe in Großstädten zu „Shoppingcenters mit Gleisanschluss“ umbauen lässt und Unternehmen wie ECE mit dem Betrieb beauftragt. Trotzdem gibt es an jedem Standort unterschiedliche Zielgruppen: So ist der Pendler eher an sehr schnellen, preislich attraktiven Angeboten interessiert, während Ferienreisende eine höhere Aufenthaltsqualität schätzen und zu höherpreisigen Produkten greifen. Beispiel Hauptbahnhof Berlin: Im Mix der von der DB Station & Service AG betreuten Mieter bieten auch rund 20 Gastronomen nationale und internationale Spezialitäten an. Das Angebot reicht vom Coffee Shop über Fast-food- bis hin zu Speiserestaurants.

Shoppingcenter: Während in Shoppingcenters auf der „grünen Wiese“ die Betreiber meist auf einen ausgewogenen Angebotsmix ihrer Mieter achten, müssen Gastronomen in innerstädtischen Lagen durch differenzierte Eigentumsverhältnisse am Immobilienmarkt häufig mit einem harten Verdrängungswettbewerb kämpfen. In der Regel halten sich starke Marken wie Ditsch, Le

Crobag und Vinzenzmurr. Beispiel Coa: Auf einer Fläche von 150 Quadratmetern eröffnet der Systemer in neu geschaffenen Marktplatz der 12000 Quadratmeter großen Norderweiterung des Main-Taunus-Zentrums im Herbst seinen vierten Frankfurter Standort.

Authentisch sein!

Industriedenkmäler: Hier ziehen Kultur und Shopping, im Glücksfall ein Mix aus beiden, vor allem eine jüngere Klientel an. In Berlin-Kreuzberg eröffnete jüngst in einem ehemaligen Umspannwerk das Format „Hertz“ mit Bar, Lounge, Bistro und Biergarten. Betreiber Ilja Wolf-Bauwens will „Menschen ansprechen, die in einer typisch Kreuzberger Location gut essen, einfach nur chillen oder beides möchten.“ Authentisch sein, lautet die Devise.

Freizeitgastronomie: Kinos, Arenen, Parks, Zoos: Diese Standorte sind stark vom Wetter und den Veranstaltungsprogrammen abhängig. In den Pausen ist oft in kurzer Zeit Massenbetrieb zu bewältigen. Neue Aspekte entstehen mit der Weiterentwicklung der Zoos zu großzügigen Erlebniswelten. Beispiel Leipzig: Mit der Eröffnung der Tropenhalle Gondwanaland und dem Marché-Restaurant Patakan erfährt das gastronomische Gesamtkonzept eine wesentliche thematische Ergänzung der bisher vorhandenen Cafés, Imbisse, der afrikanisch konzipierten Kiwara-Lodge, dem Marché-Restaurant im Gründerzeitgarten sowie in der von Sodexo bewirtschafteten Hacienda Las Casas.

Fazit: „Die heute erfolversprechenden Standorte der Zukunft müssen bezahlbar sein!“, bringt es Helmuth Deuring auf den Punkt. Beeinflusst doch nicht zuletzt das gastronomische Angebot insgesamt, ob nun Fastfood, Cafés, Restaurants oder Kneipen, den wirtschaftlichen Erfolg von Einkaufs- und Verkehrsstandorten. Sie erhöhen die Aufenthaltsqualität, verlängern die Aufenthaltszeit und steigern die Umsätze.

**Michael Weigel,
Geschäftsführer
Casualfood, Frankfurt/Main:**

„Nur wenn Konzept und Standort auch wirklich zusammenpassen, ist der Erfolg gewährleistet.“



**Helmuth Deuring,
Geschäftsführer Backhaus
Bäckerei, Ludwigsburg:**

„Der Verdrängungswettbewerb an den Standorten ist groß. Da muss man gut, anders, besser sein!“



12 Volt reichen

Im Snackgeschäft spielen mobile Verkaufseinrichtungen eine nicht unerhebliche Rolle. Verkaufszuwächse verbuchen dabei vor allem wirklich mobile, autarke Verkaufsfahrzeuge.

Der Außer-Haus-Markt wird zu einem nicht unerheblichen Teil auch mit mobilen Verkaufseinrichtungen wie Anhängern, Kofferaufbauten oder umgebauten Serienfahrzeugen bedient. Dabei nimmt hier nicht zuletzt der Snackbereich stetig zu und zwar in der gesamten Bandbreite vom belegten Brötchen bis hin zu warmen Gerichten. Der offensichtliche Vorteil des mobilen Vertriebs liegt darin, dass die Kunden gezielt angefahren werden, statt auf sie zu warten.

Naturgemäß ist dieser Bereich unterteilt in den stationären Absatz

etwa auf Märkten und Volksfesten und den wirklich mobilen, strom- und standortunabhängigen Verkauf. Beide Arten sind gekennzeichnet durch den kleinen Verkaufsraum und, vor allem beim stromunabhängigen Einsatz, durch die begrenzte Zahl an elektrischen Geräten und Maschinen.

Verkauf ohne Landstrom

„Zunehmend Einfluss gewinnt der mobile, speziell der strom-unabhängige Verkauf aufgrund der sich ändernden Altersstruktur. Aber auch das Anfahren von Verwaltungs- und

Gewerbebetrieben zu Frühstückszwecken nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Parallel hierzu konnten sich Verkaufsautomaten, die auch als Kantinen-Ersatz gedacht waren, insbesondere aufgrund des fehlenden Frische-Erlebnisses nicht im erwarteten Maße durchsetzen“, erklärt Dominik Bornhorst, Geschäftsführer von BSK Mercedes Verkaufsmobile.

Was zeichnet die wirklich mobile Verkaufseinrichtung aus? Zunächst wird ein solides, verlässliches Fahrzeug mit ergonomischer, effizienter Arbeitsstation und schneller Abverkaufsmöglichkeit benötigt. Dann



müssen wegen des begrenzten Platzes die Themen Sortiment, Herstellung und Bevorratung genau durchdacht werden, da der Einsatz von Kühlgeräten, Öfen, Kaffee-Vollautomaten, Bains Marie bis hin zu kompletten, gegebenenfalls gasbetriebenen Imbiss-Theken sehr vom verfügbaren Platz und Strom abhängt. Allerdings gibt es für all dies sowie generell für hygienisch einwandfreie Einrichtungen und eine gute Ausleuchtung moderne Lösungen, die von Außenstrom unabhängig sind.

Batteriemangement

Ein anschauliches Beispiel dafür liefern beispielsweise die Verkaufsmobile von BSK. Der „Qualified Partner“ von Mercedes-Benz nutzt die 12-Volt-Technik beim Modell Sprinter, um „einen völlig autarken Verkauf über viele Stunden zu ermöglichen“. Ab September 2011 steht dafür übrigens ein unter anderem diesbezüglich weiter optimierter Sprinter bereit: Die Fahrzeuge werden für BSK serienmäßig mit einem Batteriemangement ausgestattet, wodurch die Batterien besser laden. BSK setzt in seinen autarken Verkaufsmobilen vorzugsweise auf 12-Volt-Verbraucher, die ihre Energie direkt von einer oder mehreren Zusatzbatterien im Fahrzeug beziehen. Den Hauptvorteil sieht die Firma hierbei in der Langlebigkeit und

den geringen Folgekosten, da etwa kein Stromwandler nötig ist, um mit den Batterien 230-Volt-Verbraucher zu betreiben. Um seinen Verkaufsmobilen längeres Verkaufen zu ermöglichen, nutzt BSK als Basismodell den Sprinter mit komplettem Elektrik-Paket inklusive verstärkter Lichtmaschine, sodass während der Fahrt die eingebauten Zusatzbatterien wieder aufgeladen werden können. Allerdings, gibt BSK zu, seien 12-Volt-Geräte naturgemäß leistungsschwächer als die entsprechenden 230-Volt-Varianten, wobei hochwertige und demzufolge teurere Geräte sehr gute Ergebnisse liefern.

Und welche Trends zeichnen sich im mobilen Verkauf ab? Laut Bornhorst verlagert sich die Produktion wieder mehr vom Auto weg zurück in den Betrieb, damit im Verkaufsmobil mehr Platz für den Abverkauf geschaffen werden kann. Ferner werden in die Fahrzeuge häufiger komplette Heitheken installiert.

Wichtiger werden zudem wegen verschärfter Kontrollen Kühltheken mit langer Funktionsdauer sowie die Beleuchtung als wesentliches Gestaltungs- und Präsentationsinstrument. Apropos Licht: BSK brachte als erste Firma in diesem Sektor eine LED-Beleuchtung als 12-Volt-Variante in Branchenlicht heraus, also spezielles Licht für

Bäckerei-, respektive Metzgereiprodukte.

Datenverkehrstechnik

Da das klassische Frühstücksgeschäft im mobilen Verkauf nur von 6.30 bis maximal 11.30 Uhr läuft, werden des Weiteren immer mehr Fahrzeuge so ausgestattet, dass sie sowohl vormittags den Snack-Bereich bedienen, als auch nachmittags für Privattouren gefahren werden können. Last but not least werden die Fahrzeuge zunehmend in puncto Datenverkehr hochgerüstet, damit einerseits per Funk/GSM zwecks Kontrolle sowie Ermittlung des Nachlieferungsbedarfs Daten aus den Kassen abgerufen werden und andererseits Daten – etwa per 12-Volt-GSM-Faxmodem – in die Wagen übertragen werden können.

Letzteres ermöglicht beispielsweise einer zu beliefernden Firma oder Verwaltung, die morgens eingesammelten Wünsche der einzelnen Mitarbeiter direkt als aktuelle Bestellung vorab in die Snackmobile zu faxen, wodurch sich die Dauer des Verkaufsvorgangs deutlich reduziert. Davon profitieren die Kunden und der Lieferant gleichermaßen: Die Kunden verbrauchen weniger ihrer Pausenzeit fürs Anstehen und Warten, und der Lieferant kann mehr Lieferstationen hintereinander anfahren, also folglich mehr Snacks und Getränke verkaufen.





WARENPRÄSENTATION

Kleine Verlockungen

Snacks sollten ebenso engagiert wie Gourmet-Menüs präsentiert werden.

Zu unserer modernen kulinarischen Welt gehören Snacks und Fingerfood ebenso wie ein mehrgängiges Menü. Letzteres wird meist aufwändig in Szene gesetzt. Aber auch die kleinen Happen für zwischendurch verdienen größte Aufmerksamkeit.

Größte Aufmerksamkeit

Es müssen ja nicht gleich aus Retlich geschnittene Drachen und Blüten sein oder die waghalsigen Pyramiden und Türmchen, zu denen orientalische Basarhändler häufig ihr kulinarisches Angebot arrangieren. Aber um die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Angebot in der Theke oder am Counter zu lenken, spielen Farbigkeit und Form sowohl des unmittelbaren Produkt-Trägers als auch des Präsentations-Ortes eine ebenso große Rolle wie das Produkt selbst – sei es nun süß oder salzig, verpackt oder unverpackt.

„Wichtig ist, dass eine Dynamik an der Theke entsteht“, erläutert Helmut Schüller. Der gelernte Koch arbeitet seit 15 Jahren als Gastro-Consulter und berät u. a. in Sachen innovative Warenpräsentation. „Auf mehreren Ebenen zeigen, was man hat“, lautet sein Credo.

Zahlreiche Hilfsmittel stehen den Anbietern von „food to go“ inzwischen zur Präsentation ihres Sortiments zur Verfügung – von der sogenannten Snackwelle über Bleche, Töpfe, Schieferplatten und Holzbretter bis hin zu Groß- und Kleingeschirr aus Keramik, Glas und Por-

zellan. Helmut Schüller bevorzugt Letzteres: „Es sieht hochwertig aus und hat eine gute Leitfähigkeit.“

„Porzellan auf jeden Fall“ sagt auch Tim Plasse, Geschäftsführer und Gesellschafter von Beyond Airport Gastronomie, zu der zwei Take-away-Adressen am Rhein-Main-Flughafen gehören. Für den gelernten Zimmermann mit Erfahrung in der Luxushotellerie und in Frankfurts Szenegastronomie ist „Edelstahl nicht mehr attraktiv“. Vielmehr seien „Holzplatten wichtig geworden“, ebenso wie Steingut. Auch für Plasse muss die Warenpräsentation „in unterschiedlichen Rhythmen laufen“; Fülle sei überdies wichtig, eine gewisse „Wildheit“ durchaus mitunter angebracht. Einen „Zuhause-Look“ oder ein „Tante-Emma-Laden-Ambiente“ schlägt Plasse vor zu kreiieren; die Präsentation müsse zwar auf jeden Fall Frische suggerieren, dürfe aber nicht zu perfekt sein.

Italien lebt die Devise schon lange. Man denke nur an die „tramezzine“ in den landestypischen Bars. Die Glasvitrine mit diesen unterschiedlich belegten Weißbrot-Dreiecken ist in der Regel direkt am Tresen platziert, an dem sowieso alle stehen. Und die Brote selbst sind einfach übereinandergestapelt – allerdings so, dass der Belag gut sichtbar ist.

„Der Kunde muss sofort sehen, worum es sich handelt“. Alle, die im Take-away-Geschäft erfolgreich sind, haben dieses Motto verinnerlicht. „Es muss gleich klar sein: was

ist es, was ist drin oder drauf, was kostet es“, präzisiert Gastro-Consulter Helmut Schüller. Und Tim Plasse sagt: „Bei Wraps schneiden wir Muster auf.“ Das macht es an einem internationalen Ort wie dem Flughafen für die vielsprachige Klientel noch einfacher, das Angebot zu erkennen und entsprechend auszuwählen. Die transparente Theke ermöglicht es außerdem, wortlos auf das Gewünschte zu zeigen.

Die edle Variante

In Österreichs Hauptstadt gehört offene Präsentation und einfachste Kommunikation seit Jahrzehnten zur traditionellen Snackkultur – vor allem in Sachen Brot. Die edle Variante besteht, wie im „Schwarzen Cameel“, aus einer kleinen, direkt neben der „Kassa“ des Feinkostgeschäfts aufgebauten Glasvitrine mit vielgestaltigen, edel belegten Mini-Brötchen. Trzesniewski, die zweite Wiener Institution in Sachen Brotsnacks, favorisiert dunkle Mischbrot-scheiben in Rechteck-Form – und als Belag den sogenannten Aufstrich. Dargeboten werden die von flinken Frauenhänden stets frisch bestrichenen Schnitten in einfachen, raumlangen Glasvitrinen, auf schlichten Platten, nach Aufstrichsorten getrennt, sodass sich durch deren unterschiedliche Farbgebung eine schöne Optik ergibt.

Bei „fleischlichen“ Snacks spielen die Gegensätze heiß und kalt eine

Edgar Rinke, Metzgerei Zeiss: „Das Angebot muss immer frisch aussehen. Kühl- und Heißtheke dürfen das Produkt nicht (viel) verändern.“

zentrale Rolle. Edgar Rinke, einer der beiden Geschäftsführer der Traditionsmetzgerei Zeiss in Hanau, erläutert, worauf es ankommt: „Die Theke darf das Produkt nicht oder zumindest nicht viel verändern.“ Zeiss präsentiert daher seine heiße Ware nicht nur aus optischen Gründen inzwischen in Woks und nicht mehr auf Platten. Bei den gekühlten Produkten zielt er auf hohen Durchsatz.

Doch ob Mett- oder Schnittelbrötchen, Wrap, Gebäckstücke, Käse- oder Fischspezialitäten: Der

Trend geht zur offenen Präsentation. „Das hat sich geändert in den vergangenen Jahren“, erzählt Tim Plasse, „früher musste alles industriell clean verpackt sein.“ So wie etwa die Weißbrotdreieck-Sandwichs im dreieckigen Plastikpack. „Heute heißt es: Je unverpackter, desto attraktiver für den Kunden.“ Unverpackt meint frisch und Frische assoziiert der Kunde mit Qualität. Edgar Rinke scherzt: „Bei unseren Snacks ist das Brötchen die Verpackung.“

Doch selbstverständlich erhält der Kunde auf Wunsch auch in den Verkaufsstellen der Metzgerei Zeiss eine Tüte, um seinen Einkauf mitzunehmen. Sie ist, wie die Einschlagbögen, aus luftgepolstertem Papier. „Das hält Warmes warm und Kühles kühl.“ Zeiss nutzt die Papierverpackung zudem als Werbeträger – wie fast alle Snackanbieter. „Wir weisen auf der Tüte z. B. auf unsere gluten- und lactosefreien Produkte hin“, so Rinke.

Offen präsentieren

Papier in jeglicher Form und andere natürliche Materialien sieht auch Tim Plasse weiter als ebenso hygienische wie verkaufsfördernd nutzbare Verpackungsmöglichkeit für Mitnahmeprodukte. Bei der Präsentation der Snacks indes sind sich alle Experten einig: „Offen soll sie sein.“ Diese Offenheit zeigt sich bei Beyond oder in den Filialen des norddeutschen Fischspezialisten Gosch nicht nur in der „natürlichen“ Darbietung in der Theke, sondern auch in der Transparenz des gesamten Snack- bzw. Verkaufspoints. Bei der Metzgerei Zeiss geht die Offenheit so weit, dass sie den Kunden künftig in den neuen Läden einen kompletten Einblick in die Küche gewährt.

Helmut Schüllers Vorliebe für das sogenannte Marché-Konzept teilen indes nicht alle Snack-Anbieter. Denn die Selbstbedienung wie auf einem Markt sei z. B. bei Produkten, die noch fertig bearbeitet werden müssten (etwa getoastet) problematisch. Der Kunde habe aber, so der Hamburger Gastro-Consulter, bei der Selbstbedienungsmöglichkeit das Gefühl von mehr Auswahl: „Er muss nicht gleich an der Theke sagen, was er will.“





Tim Plasse,
Beyond Airport Gastronomie:
 „Fülle ist wichtig. Und die
 Warenpräsentation sollte
 immer in unterschiedlichen
 Rhythmen laufen.“

Helmut Schüller,
Gastro Consulting, Hamburg:
 „Es muss gleich klar sein: Was
 ist es, was ist drin oder drauf,
 was kostet es.“



Leckere Snacks in Sekunden!

Kein Problem! Mit dem
 High Speed Panini Grill von Electrolux!

Der **High Speed Panini Grill** von Electrolux bietet zahl-
 reiche Möglichkeiten zur schnellen Zubereitung aller Arten
 von Snacks.

Heiß, knusprig, lecker - und bis zu **75 % schneller** als mit
 einem herkömmlichen Sandwich Grill.

Unvergleichliche Snacks - selbstverständlich in **perfekter
 Qualität.**

Electrolux Professional GmbH
 Junostraße 1 • 35745 Herborn
 Tel.: + 49 (0) 2772 - 71 400
 Fax: + 49 (0) 2772 - 71 479
www.electrolux.de/foodservice

Thinking of you
Electrolux

Möglichst einfach und kostengünstig

Auswählen, eintüten, mitnehmen: Die Verpackung begleitet ein Produkt bis zur Entnahme. Anschließend sollte sie am besten recyclebar sein.

Die Argumente der Industrie ähneln sich: Eine Verpackung soll Signale aussenden und das Produkt am Point of Sale erfolgreich verkaufen. Vor allem der werbliche Gedanke taucht immer wieder auf. Die Empfehlung an die Kunden, sich mit der eigenen und individuell gestalteten Verpackung von Wettbewerbern abzusetzen, ist ein typisches Argument.

Doch: Was ist, wenn die Endabnehmer andere Be-

dürfnisse haben? Fleischermeister Kurt Hain von der Landfleischerei Hain GmbH in Malsfeld-Mosheim weiß, dass die Verpackungsindustrie genügend Auswahlmöglichkeiten bietet. Dennoch greift er immer wieder zur einfachsten Variante – am liebsten zum Glanzpapier: „Wir packen unser Gehacktes mit Alfolinfolie ein und arbeiten bei den Snacks sehr viel mit Pergamentpapier“, er-

zählt er. Sein Lieferant ist ein Großhändler, die Firma Enders in Reiskirchen. „Wir haben sogar Kunden, die mit Kunststoffdosen in das Geschäft kommen, andere bringen für ihren Großeinkauf den eigenen Einkaufskorb mit“, sagt Hain. Er hat beobachtet, dass die Ware vor allem gut verpackt werden muss und es darauf ankommt, dass sich die Verpackung gut falten lässt.

Gepresste Palmblätter

Kritisch sieht der Fleischermeister vor allem die Mengen Verpackungsmaterial, die pro Jahr weggeworfen werden. „Wir folgen nicht jedem Trend und schauen auch, möglichst günstig einzukaufen“, sagt er. Ähnlich sieht es sein Kollege Carsten Neumeier in Hessisch Lichtenau Walburg. „Wir verpacken beispielsweise unsere belegten Brötchen in Papiertüten, die mit einer Folie beschichtet sind. Unser Gehacktes gibt es in 125-, 250-, 500- und 1000-Gramm-Schalen. Für Canapees hingegen bestelle ich gepresste Palmblätter, die kompostierbar sind, über einen Internethandel“, erklärt er. Gute Erfahrungen hat er zudem mit der Initiative „Gutes aus Hessen“ mit Sitz in Friedberg gemacht, die eine eigene Verpackungsserie mit dem Logo „Geprüfte Qualität aus Hessen“ vertreibt. „Da nehme ich nur jeweils drei Kartons



mit rund 6000 Tüten ab und kann nachordern, wenn der Bedarf vorhanden ist“, sagt Neumeier.

Papier und Tüten

„Die Abnahmeverpflichtungen bei Industrie-Angeboten bindet zu viel Kapital. Zudem habe ich kein Lager für etwa 20.000 Stück Kaffeebecher, wie die Größenordnung in der Regel vorsieht“, sagt auch Martin Jäger von der gleichnamigen Bäckerei in Bad Hersfeld. Papierverpackungen und Tüten sind auch bei ihm das Standard-Verpackungsmaterial. „In der Pflaumenzeit beispielsweise legen wir für die Stabilität ohnehin

**Claudia Schuh,
Lorentzen & Sievers:**

„Das Informationsbedürfnis hinsichtlich der Vereinbarkeit von Wegwerfartikeln und Nachhaltigkeit wächst.“

eine Pappe unter die Kuchenstücke und schlagen diese dann ein. Dazu gibt es eine Sommertüte“, sagt seine Frau Claudia Schostak-Jäger. Wichtig ist ihnen vor allem das Kosten-Nutzen-Verhältnis und weniger die Werbewirksamkeit. Selbst bei den

To-go-Bechern im Standardformat, die doppelt beschichtet sind, genügt ihnen, dass die Kunden lediglich Kaffeewerbung darauf lesen können. „Wir versuchen eher, die Verpackungen zu reduzieren, weil es in keinem Verhältnis zum Nutzen steht“, sagt der Bäckermeister.

Zertifizierte Hersteller

Der Systemgastronom Subway legt bei der Auswahl der Verpackungsmaterialien zudem großen Wert auf Aspekte des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit. Bezogen werden die Verpackungsmaterialien von zertifizierten Herstellern über eine unabhängige Einkaufsorganisation. Wichtig ist dem Unternehmen das einfache und schnelle Handling für die Mitarbeiter. Zudem muss die Verpackung dazu beitragen, das Produkterlebnis für den Gast zu sichern: „Wird ein Sandwich vor dem Verzehr noch transportiert, sichert die Verpackung Form und Ausse-

hen des Produkts. Außerdem müssen Verpackungen in Bezug auf die Optik vor allem eine hohe Sichtbarkeit der Marke ermöglichen. Nicht zuletzt muss der Preis einer Verpackung zur Kalkulation des Produktes passen“, sagt Unternehmenssprecherin Christina Westerhorstmann. Ein Aspekt, der auch Lorentzen & Sievers (L&S) in Henstedt-Ulzburg am Herzen liegt. „Grundsätzlich sollte jede Verpackung auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft werden. Der Nachhaltigkeitsgedanke spielt für unser Unternehmen eine wichtige Rolle“, erklärt Sprecherin Claudia Schuh.

Für L&S stellt sich deshalb am Anfang eines jeden Projekts die Frage nach der Funktion der Ver-



Pasta. Pizza. Salumi. Dolci. Antipasti. Gelato. Gusto originale!

Marziale. Coolinarisch. Italienisch.





Carsten Neumeier,
Landfleischerei Neumeier:
„Ich suche Nischenprodukte.
Tragetaschen mit dem Druck
der Fleischerei hat jeder!“

Martin Jäger, Bäckerei Jäger:
„Der Kunde ist nicht bereit,
ein teures Verpackungsmaterial
mitzubezahlen.“



packung. Ist die reine Produktinformation, wie etwa Mindesthaltbarkeitsdatum, Herkunft oder Ursprungsland gefordert, reicht oft ein Etikett oder ein bedruckbarer Anhänger. Geht es um den Direktverzehr, kann auf Deckel oder Umverpackungen verzichtet werden. Soll das Produkt mit nach Hause genommen werden, müssen Faktoren rund um den Zustand des Produktes berücksichtigt werden. Ist es flüssig, fest, heiß, kalt und fettig oder braucht es eine Belüftung?

Für Unternehmen, die darüber hinaus die Möglichkeit haben, für den Umweltgedanken etwas mehr Geld zu investieren, führt L&S ein umfangreiches Programm an kompostierbaren Artikeln, von der Gabel bis zur Tüte, beispielsweise Salat-schalen aus R-PET.

Ressourcenschonung und Rohstoffkreislauf

Der Service-Club von Goldfrost, eine Tiefkühlbackwarenmarke von CSM Deutschland in Bremen, hat jüngst eine innovative To-go-Tüte für den eigenen „Focaccia Panini“ entwickelt. Sie hält den Snack warm und knusprig und verhindert gleichzeitig, dass etwas herunterfällt oder die Hände schmutzig werden. Die spezielle Porung sorgt dafür, dass Feuchtigkeit entweicht und die Wärme in der Tüte bleibt. Das Unternehmen bietet zudem getestete Konzepte, die optimal auf die Produkte und deren Abverkauf abgestimmt sind. Zu vielen Produkten wird zur Verpackung das passende Werbematerial für den Point of Sale bereitgestellt.

Bei dem Unternehmen Papier-Mettler in Morbach erarbeitet

eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung kontinuierlich neue Verpackungslösungen. Auch hier wird das Thema Nachhaltigkeit großgeschrieben. „Durch die täglichen Gespräche mit Kunden, die nach Lösungen suchen, ist Papier-Mettler in der Lage, sich allen Anforderungen zu stellen und passende Lösungen zu finden. Dass hierbei die Ressourcenschonung und der Rohstoffkreislauf berücksichtigt werden, ist für uns selbstverständlich“, sagt Inhaber Michael Mettler. Generell tritt das Unternehmen nicht nur als Hersteller, sondern auch als Dienstleister auf. Zum Servicegedanken gehört, dass es Papier-Mettler durch ein vollautomatisiertes Hochregallager möglich ist, die Produkte für die Kunden in großen Mengen zu lagern und jederzeit abzurufen zu können. „So ermöglichen wir eine wirtschaftliche Produktion, aber auch eine perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmte Logistik“, sagt Mettler. Eine zentrale Belieferung sei ebenso möglich wie die wöchentliche Belieferung in Kleinmengen an einzelne Standorte.





LADENBAUKONZEPTE

Entscheidend ist die Authentizität

Wo immer Umsatz mit frischen Snacks generiert werden soll, ist ein zweckorientierter Ladenbau gefragt. Worauf kommt es dabei an, was fördert den Verkauf und gibt es eindeutige Trends?

Der Snackmarkt wächst und erlebt eine fortschreitende Diversifikation. Er lenkt Kundenwünsche, muss aber auch selbst auf sich wandelnde Kundenwünsche reagieren. Bäcker und Metzger beispielsweise, die zunehmend als Gastronomen agieren, sind wirtschaftlich darauf angewiesen, solche Wünsche flexibel zu bedienen. Sie müssen jederzeit in der Lage sein, ihren Kunden frische, auf Wunsch sogar individuell zubereitete Snacks anzubieten. Dabei kann

ihnen gerade die Zubereitung direkt vor den Augen der Kunden eine „Frischekompetenz“ verleihen, die ihr Image als Snackproduzent und -anbieter gleichermaßen fördert.

Sorgfältige Planung

Aus Sicht der Ladenbauer entscheiden dabei eine sorgfältige Planung und der Einsatz moderner Technik über den Erfolg. Optimierte Arbeitsabläufe und Organisation systematisieren die Zubereitung an einer

separaten Snack-, beziehungsweise Kochstation, wo neben allen benötigten Zutaten ebenso Teller, Bestecke, Verpackungen für Take-away-Artikel etc. permanent in Griffweite sind, und minimieren obendrein die Arbeitswege. Effiziente Technik bei Griddle-Platten, Kochgeräten, Einbaustationen, Abzugshauben, Kühlgeräten und so fort sorgen zudem für einen niedrigen Energieeinsatz.

„Ergonomische Aspekte, dazu gehören die Planung optimaler Ar-

DAS „SELF-COOKING CENTER“



Die sich ändernden Essgewohnheiten, der wachsende Außer-Haus-Konsum sowie der boomende Snackmarkt eröffnen Bäckereien, Metzgereien und anderen Anbietern neue Umsatzquellen. Das hat auch das

Unternehmen Rational erkannt, das seit 1973 vorzugsweise Gastronomen und Großküchen mit Gargeräten beliefert. Jetzt fokussiert Rational mit seinem „Snack&Back Konzept 2011“ zudem die oben genannten Anbieter, denen das „SelfCooking Center“ auf einer Stellfläche von gerade mal einem Quadratmeter zum Backen, Braten, Grillen, Dämpfen, Dünsten und anderem mehr zur Verfügung steht. Der Vorteil des multifunktionalen SelfCooking Centers: Es ist leicht, also selbst von ungelerntem Personal per Knopfdruck zu bedienen, da es laut Rational selbständig alle produktspezifischen Anforderungen wie etwa die Größe des Garguts und die Beschickungsmenge erkennt und vollautomatisch die Garzeit, die Temperatur, das Garraumklima und die Luftgeschwindigkeit regelt.

beitsabläufe, größtmögliche Reinigungsfreundlichkeit und viele intelligente Details, die dem Verkaufspersonal die Arbeit erleichtern, sind integraler Bestandteil unserer Einrichtungskonzepte und -produkte. Wenn die Verkaufsangestellten mehr Freude an der Arbeit haben, verkaufen sie auch besser. Darum geht es schließlich“, erklärt Dr. Oliver Blank, Leiter Marketing und internationaler Vertrieb bei der AI-CHINGER GmbH.

Voraussetzung für den Erfolg ist natürlich ein stimmiges Konzept, das standortabhängig auf die Wünsche und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen abgestimmt wurde. „Egal ob der Standort dabei in der Fußgängerzone, im Bahnhof oder in einem Bürokomplex ist: Grundsätzlich ist es wichtig, authentisch zu wirken“, so Günther Wörnlein, Chefarchitekt bei AI-CHINGER, „denn was das Erschei-

nungsbild verspricht, muss sich am Ende auch in der Qualität widerspiegeln.“

Neben Authentizität gibt es noch weitere Faktoren, die ein stimmiges Konzept ausmachen. So liegt es nahe, wenn es der Standort ermöglicht, Snacks und Take-away-Gerichte direkt zur Straße, respektive Shoppingmeile hin zu präsentieren und auf diesem Wege Lust und Appetit bei den Passanten zu wecken. Immerhin erzeugt eine ansprechende Wareninszenierung nachweislich Kaufimpulse.

Fernwirkung ist wichtig

Eine freie Sicht auf die Waren, welche durch stützenlose Glasaufsätze, schräge Präsentationsformen beziehungsweise Auslagen begünstigt wird, unterstützt eine gelungene Fernwirkung, macht also quasi schon von weitem Lust auf mehr. In Bäckereien und Metzgereien kann das Kernsortiment bei dieser Konzeption dann in den hinteren Teil des Ladens verlagert werden (siehe Foto: Metzgerei Barner, auf Seite 37 oben).

Daneben ist für Wörnlein die Orientierung, respektive Kundenführung im Laden ein entscheidender Erfolgsfaktor: „Der Kunde muss sofort verstehen, wo er sich was aussuchen kann, wo er bestellt, bezahlt und sein Produkt erhält. Die Abläufe müssen dem Kunden schon beim Betreten des Ladens sofort verständlich sein.“ Je nach örtlicher Gegebenheit und Konzept kann die Kasse/Bezahlstation dabei durchaus getrennt von der Übergabe positioniert sein, vorausgesetzt, der Kunde wird schnell und kompetent bedient.

Ist der Laden nicht allein auf das Mitnahmegeschäft ausgerichtet, sondern besitzt er überdies Sitzgelegenheiten, müssen diese vom Gast bereits von der Theke aus zu überblicken sein. Allerdings sollten sich die Sitzplätze, sofern sie nicht durch einen Raumteiler abgetrennt sind, nicht zu nah an der Theke befinden, da sich viele beim Essen nicht gerne von oben auf den Teller blicken lassen. Eine Alternative bieten hier erhöhte Sitzgelegenheiten.

Als verkaufsfördernd erweisen sich in diesem Kontext niedrige Theken, da sie zum einen den Herstellungsprozess für den Kunden einsehbar machen und zum anderen den Kontakt zwischen Kundschaft und Personal fördern. In Folge kann das Verkaufspersonal dem Gast gezielt Lust auf mehr machen und für eine langfristige Kundenbindung sorgen. Apropos Verkaufsförderung: Ein preislich attraktives Gesamtpaket aus Snack plus Getränk ist eine empfehlenswerte Kombination, da durch die normalerweise hohe Marge beim Getränk – egal ob heiß oder kalt – der Snack sozusagen subventioniert werden kann. Ferner kann eine in die Theke integrierte SB-



Station für gekühlte Getränke den Verkauf unterstützen.

Wareninszenierung

Snacks anbieten können viele. Um Stammkunden zu gewinnen und Passanten gute Gründe zu liefern, ganz gezielt ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen, müssen entsprechende Voraussetzungen geschaffen werden. Erst die Gestaltung des Ladens, die gesamte Atmosphäre und das Ambiente erzeugen den entscheidenden Unterschied zu den Mitbewerbern. Aus Sicht der Ladenbauer muss das Ziel sein, ein Mehr an Frische, die Produktkompetenz und den Service durch ein stimmiges Gesamtkonzept sichtbar und erlebbar zu machen.

„Den Gestaltungstrend an sich gibt es nicht – entscheidend ist ein authentischer Auftritt. Immer mehr liegt der Fokus auf der Herausstellung der Warenqualität. Es geht darum, die Ware nicht mehr nur zu präsentieren, sondern sie zu inszenieren“, erklärt Dr. Blank. Egal ob gerade oder runde Linienführung, oberstes Gebot bei der Werbung um Kunden ist die Transparenz. Erreicht wird diese unter anderem durch eine waren- und warengruppenspezifische Raumgestaltung, also die Gestaltung von Theke, Rückwand, Decke und Licht. Zudem sollte die Raumgestaltung dem Kunden die Orientierung im Laden erleichtern. Die visuelle Verkaufsförderung (Visual Merchandising) und eine digi-

tale Beschilderung (Digital Signage) gewinnen in diesem Kontext ebenfalls an Bedeutung.

„Zur Unterstützung der Wareninszenierung setzen wir in der Thekenpräsentation auf sehr filigrane, teilweise komplett stützenlose senkrechte Glasaufsätze. Das ermöglicht freie Sicht auf die Ware, nahezu ohne störende Reflexionen auf dem Glas, und tolle Möglichkeiten der Lichtgestaltung. Entscheidend dabei ist aber, dass Energieeffizienz, Ergonomie und Hygiene, sprich: die gesamte Funktionalität, nicht hinter dem Gestaltungskonzept zurückstehen“, erklärt Dr. Blank und betont: „Ein Laden muss gut aussehen und funktionieren!“



BLANCO

Beste Performance für Profis:
www.blanco-cook.de



TOP EVENT

Die neue Kongressmesse: Snack 2011



Unter dem Motto „Zukunftsstrategien für Bäckereien, Metzgereien, LEH und Foodservice-Anbieter im Snackmarkt“ findet Anfang September der Kongress Snack 2011 statt.

Wenn es ums Essen geht, agieren Konsumenten immer mobiler, flexibler und spontaner. Die Deutschen entwickeln sich laut der aktuellen Nestlé Studie zunehmend zu einem Volk von „Mobile Eaters“: Essen außer Haus, Snacks zwischendurch oder gar als Ersatz für eine Hauptmahlzeit – all dies gehört zunehmend zur Lebensrealität. Der Markt der Zwischendurchmahlzeiten wird zum

Megamarkt von morgen. Die zentralen Fragen und Trends rund um das Thema Snacks und Take-away stehen im Mittelpunkt des Kongresses Snack 2011 sowie der SnackExpo 2011, zu der die führenden Fachmedien des Deutschen Fachverlages (food service, Lebensmittel Zeitung, allgemeine fleischer zeitung, Allgemeine Bäcker Zeitung, gv-praxis, Fleischwirtschaft und Der Handel)

am 1. und 2. September 2011 nach Wiesbaden einladen.

Zukunftsstrategien

Unter dem Motto „Zukunftsstrategien für Bäckereien, Metzgereien, LEH und Food-Service-Anbieter im Snackmarkt“ werden namhafte nationale und internationale Experten den aktuellen Snack- und Take-away-Markt beleuchten und dabei das Potenzial für Bäckereien, Metzgereien, Gastronomie, aber auch den LEH aufzeigen.

Im Fokus stehen dabei die Fragen: Was zeichnet die neue Snackkultur in Deutschland aus? Wohin bewegen sich die Snack- und Take-away-Märkte zukünftig? Und: Wer werden die Gewinner sein?



Das Snack- und Take-away-Geschäft ist für Bäckereien, Metzgereien, Gastronomie, aber auch für den LEH ein Markt mit großem Potenzial. Was die Innovationskraft und Qualität der angebotenen Produkte betrifft, hat die Branche sicherlich noch Nachholbedarf.

Ausnahme und Regel

In vielen Bäckereien etwa ist immer noch das belegte Brötchen mit dem obligatorischen Salatblatt „State of the Art“. Unternehmen wie vinzenzmur, aran oder LE CROBAG sind eher die Ausnahme als die Regel in der Branche. Vielfach wird das Geschäft ohne Inspiration und wenig professionell betrieben. Mit dem jährlichen Snack-Kongress und der

begleitenden Kongressmesse Snack-Expo 2011 wollen wir Impulse für mehr Qualität und Professionalität in diesem Markt setzen. Obwohl beim Kongress primär frische Snack- und Sandwich-Konzepte vorgestellt und diskutiert werden, werden auch Hersteller von Süßwaren- oder tiefgekühlten Snacks auf dem Kongress und der begleitenden Fachmesse vertreten sein. Schließlich stehen ihre Produkte in direktem Wettbewerb zu frischen Snacks und Sandwiches.

Im Detail werden auf dem Kongress folgende Fragen diskutiert:

– Snack- und Food-Trends 2011: What’s hot, what’s not? Was sind die Key-Trends, Entwicklungen? Wo liegen die neuen Wachstumspotenziale?

– Was sind die neuen Erfolgskonzepte für Snacks und Take-away im Quick-Service- und Fast-Casual-Markt in Deutschland?

– Was sind die neuen Snackstrategien für Bäckereien, Metzgereien, LEH und den Außer-Haus-Markt in Deutschland?

– Detailstrategien für erfolgreiches Wachstum – How to do it? Mit Kreativität, Differenzierung und Vielfalt des Angebots, intelligenten Verpackungslösungen, und neuen Ladenbaukonzepten zum Erfolg!

– Das detaillierte Programm des hochkarätigen Kongresses mit vier Fachkongressen, vier Hot Topics Fachkonferenzen und acht Masterclasses finden Sie auf den Seiten 42 bis 47.

PROGRAMM

Snack 2011

1./2. September 2011 – Rhein-Main-Hallen – Wiesbaden

Im Fokus:

Was zeichnet die neue Snackkultur in Deutschland aus?

Wohin bewegen sich die Snack- und Take-away-Märkte zukünftig?

Wer werden die Gewinner sein?

Vier Branchen-Fachkongresse

Fachkongress 1: Neue Snacklösungen für Take-away und Quick Services
in Zusammenarbeit mit food service

Fachkongress 2: Erfolgreiche Snackkonzepte für Bäckereien
in Zusammenarbeit mit Allgemeine Bäcker Zeitung (ABZ)

Fachkongress 3: Erfolgreiche Snackkonzepte für Metzgereien
in Zusammenarbeit mit allgemeine fleischer zeitung (afz)

Fachkongress 4: Snacks für Großverbraucher, Unternehmenskantinen und in der Schul- und Krankenhausverpflegung
in Zusammenarbeit mit gv-praxis

Vier Hot-Topics-Fachkonferenzen

Fachkonferenz 1: Was sind die neuen „Standort-Stars“ für Snacks?

Fachkonferenz 2: Mittags- & Abendgeschäft – Das große Potenzial für die Snackbranche

Fachkonferenz 3: Tour d'Horizon durch die neue Snackwelt – Hot New Store & Design Concepts

Fachkonferenz 4: Sweet Snacks – Der „süße“ Wachstumsmarkt

Acht Masterclasses

Motto: Neue Snackkonzepte für den „to go“-Markt von morgen – How to do it!

Kongressmesse SnackExpo 2011

1. Tag 1. September 2011

9.00–9.05 Begrüßung durch den Vorsitzenden
Werner D. Prill, Medienberater und ehem. Lebensmittel Zeitung

Mobile Eater – Mobile Food – Die neue Snackkultur in Deutschland

9.05–9.40 Snacks to go – Was zeichnet die neue Snackkultur in Deutschland aus?
Prof. Peter Wippermann, Gründer Trendbüro

9.40–10.05 Snackmarkt Kids – „Mein Kind darf das (nicht)!“ – Wie sich Einstellungen und Erziehungsstile von Müttern auf die Konsum- und Snackwelt ihrer Kinder auswirken
Ingo Barlovic, Geschäftsführender Gesellschafter icon kids & youth international research GmbH

10.05–10.30 Keynote
Das Frühstücksgeschäft bei McDonald's als Wachstumstreiber
Rainer Pastätter, Director Operations Heintz Betriebs GmbH, einer der größten Franchisenehmer von McDonald's

10.30–11.10 Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo
Tour d'Horizon – Snacking around the World: Snack-Trendsetter und Snacktrends in UK – USA – Asien

11.10–11.3 London, das neue Mega der Snackkultur – What's hot? What's new?
Peter Backman, Managing Director Horizons FS Limited, London

11.30–12.00 Snack-Megatrends in den USA und Asien – Was kommt auf den deutschen Markt zu?
Pierre Nierhaus, Gastronom & Trendexperte

12.00–13.30 Mittagspause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

Bäckereien, Metzgereien, LEH und der Außer-Haus-Markt: Die Snackstrategien der Key-Player

13.30–14.00 Die Marché® Natur-Bäckerei: Ihre Entwicklung, ihre Bestseller, ihre Zukunft
Oliver Jaekel, Concept Manager Bakery Marché International

14.00–14.20 Erfolgreich mit Bäckerei-Gastronomie – Das Beispiel der Bäckerei Keim
Markus Keim, Geschäftsführer Keim Backparadies Vertriebs GmbH (angefragt)

14.20–14.40 Snacklösungen bei Edeka
Guido Empen, Mitglied der Geschäftsleitung M. Gebauer GmbH (angefragt)

14.40–15.00 Wurst – Der riesige Erfolg des Kultkonzeptes „Best Worscht In Town“
Lars Obendorfer, Geschäftsführer Snack-Point

15.00–15.30 Lösungen für den mobilen Konsumenten – Snack- und Foodservice-Konzepte am Beispiel SSP
Cornelius Everke, Geschäftsführer SSP Deutschland GmbH (angefragt)

15.30–16.10 Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

16.10–16.30 Volkswagen: Snackkonzepte für 95.000 Mitarbeiter täglich
Martin F. Cordes, Leiter Gastronomie und Verkauf der Volkswagen Service Factory und „Master of Culinary Education“ des Institute of Culinary Art

Snackkonzepte der Markenartikelindustrie: Nachhaltigkeit – Lifestyle: Trends für die Snackmärkte von morgen

- 16.30–17.00** Mobile Eater – Chancen und Perspektiven für Lebensmittelbranche?
Alexander Falser, Head of Market Intelligence Nestlé Deutschland GmbH
-
- 17.00–17.50** Top-Diskussionsrunde zur Snack 2011
Snackkonzepte von Bäckereien, Metzgereien, Außer-Haus-Spezialisten vs. Konzepte der Markenartikelindustrie – Was sind die Innovatoren in den Märkten?
- Diskutanten**
Alexander Falser, Head of Market Intelligence Nestlé Deutschland GmbH
Edgar Rinke, Geschäftsführer Metzgerei Zeiss
Gabriele Maurer-Naumann, Bäckerei Wolfgang Naumann GmbH
Martin F. Cordes, Leiter Gastronomie und Verkauf der Volkswagen Service Factory und „Master of Culinary Education“ des Institute of Culinary Art
Rainer Pastätter, Director Operations Heinritzi Betriebs GmbH, einer der großen Franchisenehmer von McDonald's
Cornelius Everke, Geschäftsführer SSP Deutschland GmbH (angefragt)
-
- 17.50–18.15** Abschlussreferat: Excellence Branding for Snacks – Warum Marken lernen müssen, wie Menschen zu denken.
Uli Veigel, CEO, Grey G2 Group Germany
-
- 18.15** Snack-Party
-

2. Tag 2. September 2011

Vier parallele Branchen–Fachkongresse zu neuen Wachstumspotenzialen im Snackmarkt

Fachkongress 1: Neue Snacklösungen für Take-away und Quick Services in Zusammenarbeit mit food service
Vorsitz: **Werner D. Prill**, Medienberater und ehem. Lebensmittel Zeitung

-
- 9.00–9.30** Kleine Mahlzeiten ganz groß
Gretel Weiß, Chefredakteurin food-service/FoodService Europe & Middle East
-
- 9.30–10.00** Chancen für Snackkonzepte am Beispiel Sushi Circle
Christian Kutschera, Geschäftsführer Sushi Circle Gastronomie GmbH
-
- 10.00–10.30** Quick Service à la „kleine Anna“ – Heimatgefühl in der Metropole
Ehrliche Scheiben und Schicke Schnittchen
Antje Gutenstein und **Melanie Siewek**, Gründerinnen „kleine Anna“
-
- 10.30–11.00** Wie wird man zum „Best Burger in Town“?
Arne Schultchen, Gründer und geschäftsführenden Designer, feldmann+schultchen design studios
Sven Freystatzky, Geschäftsführer Jim Block Restaurantbetriebe GmbH
-
- 11.00–11.30** Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo
- Fachkongress 1:** Was sind die neuen „Standort-Stars“ für Snacks?
Vorsitz: **Werner D. Prill**, Medienberater und ehem. Lebensmittel Zeitung
-
- 11.30–11.50** Autohäuser als Top-Standorte für Bäckerei-Gastronomie
Andreas Hiltner, Geschäftsführer, Bäckerei Hiltner GmbH
Günter Muth, Leiter nationaler Vertrieb, Aichinger GmbH
-
- 11.50–12.10** Die Snackwelt an Bahnhöfen
Horst Mutsch, Leiter Vermietung/Marketing/ServiceStore DB Station & Service AG
-

12.10–12.30 Der Snack für jeden Standort – Das Snackbox-Konzept
Oliver Stahl, Geschäftsführer Snackbox Express AG

12.40–14.00 Mittagspause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

Fachkongress 2: Neue Snackkonzepte für Bäckereien
in Zusammenarbeit mit Allgemeine Bäcker Zeitung (ABZ)
Vorsitz: **Manfred Fischer**, Chefredakteur, ABZ

9.00–9.30 Die Gastronomisierung des Backgewerbes
– Chance oder Fluch?
Thilo Lambracht, Geschäftsführung The Business Target Group GmbH

9.30–10.00 Geschäftsperspektiven für Bäckereien im Snackmarkt
Josef Bünger, Steuerberater Kanzlei Voss, Schnitger, Steenken, Bünger & Partner

10.00–10.30 Ausbau der Bäckerei zur Tagesgastronomie
– Wie macht man es erfolgreich?
Peter Görtz, Geschäftsführer Bäcker Görtz GmbH

10.30–11.00 Frische Bagels & Co.: Die knackigen Snacks für den „kleinen Hunger“ zwischendurch
Jürgen Schlötterer, Geschäftsführer bagel station

11.00–11.30 Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

Fachkongress 2: Mittags- & Abendgeschäft – Das große Potenzial für die Snackbranche
Vorsitz: in Absprache

11.30–12.00 Wo liegen die Potenziale für Bäckereien im Snackbereich?
Bernd Kütscher, Direktor Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim e.V.

12.00–12.20 Zukunftspotenziale und Ertragschancen im Ganztageskonzept
Markus Dreher, Inhaber Stadtbäckerei Dreher – Markus Dreher e.K.

12.20–12.40 Erfolgreiches Mittagsgeschäft am Beispiel der Landbäckerei Köhler
Brigitte Köhler, Beraterin B I Köhler Business Kompetenz

12.40–14.00 Mittagspause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

Fachkongress 3: Wie Metzgereien vom Snackkult noch stärker profitieren können
– Erfolgreiche Meal- & Snackkonzepte für Metzgereien in Zusammenarbeit mit allgemeine fleischer zeitung (afz)
Vorsitz: **Renate Kühlcke**, Chefredakteurin afz

9.00–9.30 Zukunftsperspektive Snack: Wie Metzgereien ihr Potenzial erfolgreicher realisieren können
Dirk Ludwig, Inhaber Metzgerei Der Ludwig

9.30–10.00 Snack-Branding: „Arbeiten Sie an Ihrer Marke“ – Positionierung geht nicht über das Produkt, das Profil zählt!
Nico Markert, Bereichsleiter Gastronomie Casualfood

10.00–10.30 Wurst ist in. Die EsS-Bahn – Mehr Wert dank starker Marke.
Thorsten Merkle, Mitglied der Geschäftsleitung C. Wöllhaf GastroService GmbH

10.30–11.00 Erfolgreiche Metzgereikonzepte für Meals & Snacks – Das Beispiel Zeiss
Edgar Rinke, Geschäftsführer Metzgerei Zeiss

11.00–11.30 Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo

Fachkonferenz 3: Tour d'Horizon durch die neue Snackwelt– Hot New Design Concepts
Vorsitz: **Andreas Müller**, Geschäftsführer Soda GmbH (angefragt)

- 11.30–12.00** Tour d'Horizon durch die internationale Snackwelt – Was sind aktuelle Erfolgskonzepte?
Andreas Müller, Geschäftsführer Soda GmbH (angefragt)
-
- 12.00–12.20** Tour d'Horizon durch neue Snackwelten an Flughäfen – Welche Snackkonzepte sprechen den Passagiere aus dem In- und Ausland an?
Mark Hallstein, Senior Category Manager Food & Beverage Fraport AG (angefragt)
-
- 12.20–12.40** Neue Kaffeekultur für Bäckereien – Tour d'Horizon durch die internationale Snack- und Coffeeshop-Szene
Dr. Steffen Schwarz, Geschäftsführer Coffee Consulate
-
- 12.40–14.00** Mittagspause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo
- Fachkongress 4:** Snacks für Großverbraucher, Unternehmenskantinen und in der Schul- und Krankenhausverpflegung – in Zusammenarbeit mit gv-praxis
Vorsitz: **Burkart Schmid**, Chefredakteur gv-praxis
-
- 9.10–9.45** Erfolgreiche Snackkonzepte am Arbeitsplatz – Was sind die neuen Trends?
Burkart Schmid, Chefredakteur gv-praxis
-
- 9.45–10.20** Snacks in der Großverbrauchererpflegung – Das ganztagsfähige Sodexo-Konzept der Cafeterien in Krankenhäusern
Stephan Dürholt, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation & Marketing Service Solutions Catering Sodexo
-

Spezial: Snacks & gesunde Schulverpflegung

- 10.20–11.00** Schulverpflegung – Die Sicht von Nestlé?
Alexander Antonoff, Stellvertretende Leitung Corporate Communications Unternehmen und Märkte Nestlé Deutschland GmbH
-
- 11.00–11.30** Snack- & Kaffeepause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo
- Fachkonferenz 4:** Sweet Snacks – Der „süße“ Wachstumsmarkt
Vorsitz: **Ruth Ralfs**, Inhaberin Modernes Marketing Ruth Ralfs
-
- 11.30–12.00** Kuchensnacks
– Der „unterschätzte Snackmarkt“
Ruth Ralfs, Inhaberin Modernes Marketing Ruth Ralfs
-
- 12.00–12.20** From New York to Frankfurt: Cupcakes
– Wie man erfolgreich mit Cupcakes Geschäfte machen kann
Jochen Horlebein, Jennifer Kraus, Geschäftsführer Jenny's Cupcakes Ltd.
-
- 12.20–12.40** Internationaler Snacktrend Frozen Yogurt startet in Deutschland
Dr. Karin Funke-Rapp, Inhaberin YoYo's Frozen Yogurt
-
- 12.40–14.00** Mittagspause und Besuch der begleitenden Fachausstellung SnackExpo
-

Masterclasses

- 14.00–14.50** Vier parallele Masterclasses
Masterclass 1: Erfolgreiche Snackkonzepte im Frühstücks- und Abendgeschäft
Spezial: Snackkonzepte in Bäckereien – Wo liegen noch Potenziale für das Frühstücks- und Abendgeschäft?
– Neue Sortimente und Produktinnovationen
– Neue Konzepte zwischen Bäckerei und Gastronomie
– Wie geht man vor bei der Einführung neuer Snackkonzepte?
Andreas Memmert, Snackberater FFS Fresh Food Services GmbH & Co. KG
-

Masterclass 2: Erfolgs-Pricing im Snackmarkt

Welches Pricing ist optimal im Snackmarkt?

- Was müssen Snackanbieter bei ihren Pricing-Strategien bedenken?
- Wie positionieren sich führende Player im Markt?
- Was sind wichtige Preisschwellen beim Konsumenten?

Tim Brzoska, Partner Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

Masterclass 3: Produkte – Prozesse – Strukturen

Wie man mit Snacks gutes Geld verdienen kann

- Was sind erfolgreiche Strategien im Snackmarkt?
- Was ist eine optimale Standortpolitik?
- Wie müssen die Business-Prozesse für ein ertragsoptimales Snackgeschäft gestaltet werden?

Oliver Vogt, Geschäftsführer, Gehrke Econ Unternehmensberatungsgesellschaft

Masterclass 4: Produktidee

Office Snacks – Ein Markt mit Wachstumspotenzial?

- Office Snacks: Welche Produkte liegen im Trend?
- Wie wird sich das Geschäft zukünftig entwickeln?
- Wie kann man Online- und E-Commerce-Lösungen erfolgreich in das Geschäftsmodell integrieren?

Reinhard-Karl Üblacker, Food-Consultant

14.50–15.00 Flexible Kaffeepause

15.00–16.00 Vier parallele Masterclasses

Masterclass 5: Verpackung & Design

Neue Verpackungslösungen für Snacks

- Warum Snacks passende Verpackungslösungen benötigen
- Welche Materialien bieten sich für Snack-Verpackungen an?
- Wie kann man Kosteneffizienz, optimale Kundenansprache und Convenience unter einen Hut bringen?

Andreas Unger, Gesellschafter und Geschäftsführer, REDPACK Brand Design GmbH

Masterclass 6: Verpackung & Nachhaltigkeit

Erfolgsfaktor Verpackung – „Kleider machen Produkte“ – Die optimale Produktpräsentation

- Ökologische Verpackung als Alternative
- Das passende individuelle Design als Abverkaufsmotor
- Frischhaltelösungen

Martin Weber, Inhaber MaWe-Pack

Masterclass 7: Ladenbau

Flexibilität ist gefragt! – Einrichtung, die sich der Tageszeit anpasst:

Neue Trends für Bäckereien und Bakery Cafés

- Neue Ansätze in der Bäckerei-Gastronomie
- Welche Konzepte und Lösungen bieten sich an?
- Brot & Wein: Ein innovatives Ladenkonzept für Bäckerei-Gastronomie

Norbert Schmees, Geschäftsführer, Schmees Ladenbau GmbH (angefragt)

Masterclass 8: Ladenbau & Shop Design

Snackkonzepte für Bäckereien, wie Food-Services-Anbieter

- Wie können Bäckereien ihre Konzepte weiterentwickeln?
- Welche Partnerschaften bieten sich an?
- Wie kann man das Ganztagesgeschäft erfolgreich managen?
Und wie kann man die Immobilie über längere Öffnungszeiten besser nutzen?

Günter Rotter, Verkaufsleiter Region Süd, Berner Ladenbau GmbH & Co. KG

16.00 Abschluss der Kongressmesse Snack 2011

Die Highlights der neuen Kongressmesse Snack 2011

Snacks to go – Was zeichnet die neue Snack-Kultur in Deutschland aus?



- Mobile Eating – Der Megatrend für das Essen von morgen
- „To go“-Mentalität als Lifestyle
- Auflösung der Grenzen zwischen EH und Gastro
- Im Trend: Wellfood, Ethno-Food, Clean Products, Bio & Regionalität

Prof. Peter Wippermann, Gründer Trendbüro

Kleine Mahlzeiten ganz groß



- Das Snack-Business im Außer-Haus-Markt: Strukturen, Trends und Chancen
- Wo das Wachstum herkommt

Gretel Weiß,
Chefredakteurin food-service/FoodService Europe & Middle East

Die Marché® Natur-Bäckerei: Ihre Entwicklung, ihre Bestseller, ihre Zukunft



Oliver Jaekel,
Concept Manager Bakery
Marché International

Das Frühstücksgeschäft bei McDonald's als Wachstumstreiber



- Was können Snackanbieter von McDonald's lernen?

Rainer Pastätter,
Director Operations
Heinritzi Betriebs GmbH, einer der größten Franchisenehmer von McDonald's

Snackmarkt Kids



- „Mein Kind darf das (nicht)!“ – Wie sich Einstellungen und Erziehungsstile von Müttern auf die Konsum- und Snackwelt ihrer Kinder auswirken

Ingo Barlovic,
Geschäftsführer icon kids & youth international research GmbH

Die Snackwelt an Bahnhöfen



- Die Bahnhöfe als hochfrequentierte Standorte: Entwicklung, Besonderheiten, Trends, Beispiele für erfolgreiche Konzepte

Horst Mutsch,
Leiter Vermietung/Marketing/ServiceStore,
DB Station & Service AG

Chancen für Snack Konzepte am Beispiel Sushi Circle



- Was ist eigentlich Sushi?
- Was macht Sushi zum erfolgreichen Snack?
- Fabriksushi vs. Restaurantqualität
- Was muss man beim Geschäft mit Sushi beachten?

Christian Kutschera, Geschäftsführer Sushi Circle Gastronomie GmbH

Wie wird man zum „Best Burger in Town“?



- So entsteht ein innovatives Produkt und eine innovative Marke
 - New Burger in Town: Das Erfolgskonzept Jim Block
 - Exkurs: Foodlab – Visionen für Snacks von Morgen
- Arne Schultchen**, Gründer und geschäftsführenden Designer
feldmann+schultchen design studios

Sven Freystatzky, Geschäftsführer
Jim Block Restaurantbetriebe GmbH



Ausbau der Bäckerei zur Tagesgastronomie – Wie macht man es erfolgreich?



- Konzepte und Konzeptstatus am Beispiel des Bäcker Görtz

Peter Görtz,
Geschäftsführer
Bäcker Görtz GmbH

Zukunftsperspektive Snack: Wie Metzgereien ihr Potenzial erfolgreicher realisieren können



Dirk Ludwig,
Inhaber
Metzgerei Der Ludwig

Internationaler Snacktrend Frozen Yogurt startet in Deutschland



- Konzept und Idee von YoYo's Frozen Yogurt

Dr. Karin Funke-Rapp,
Inhaberin
YoYo's Frozen Yogurt

Autohäuser als Top-Standorte für Bäckerei-Gastronomie



- Warum Bäcker statt Vorkasse bei Lidl besser diese Standorte entwickeln sollten.
- Welche Sortimente funktionieren an diesen Standorten?
- Welche Preispolitik ist erfolgreich?

Andreas Hiltner,
Geschäftsführer Bäckerei Hiltner GmbH



Günter Muth,
Leiter nationaler Vertrieb Aichinger GmbH

Quick Service à la „Kleine Anna“ – Heimatgefühl in der Metropole



Ehrliche Scheiben und schicke Schnittchen
- Erfolgsfaktoren: Wohlfühlatmosphäre & Essensqualität
- Wachstumspotenzial: Catering – Was lässt die Nachfrage steigen?
- Das Revival der Stulle

Antje Gutenstein und Melanie Siewek, Gründerinnen „kleine Anna“



From New York to Frankfurt: Cupcakes



- Wie man erfolgreich mit Cupcakes Geschäfte machen kann

Jochen Horlebein und Jennifer Kraus,
Geschäftsführer
Jenny's Cupcakes Ltd



Erfolgreiche Metzgereikonzepte für Meals & Snacks – das Beispiel Zeiss



Edgar Rinke,
Geschäftsführer
Metzgerei Zeiss

Wurst ist in. Die EsS-Bahn – mehr Wert dank starker Marke.



Thorsten Merkle,
Mitglied der Geschäftsleitung
C. Wöllhaf GastroService GmbH

Die neue Kongressmesse für Take Away, Snacks und „Zwischendurchmahlzeiten“ in Deutschland!

Snack 2011

Zukunftsstrategien für Bäckereien, Metzgereien, LEH und Food Service-Anbieter im Snackmarkt

1. und 2. September 2011 | Rhein-Main-Hallen | Wiesbaden

Die zentralen Themenfelder:

- **Snack- und Take Away-Markt 2011/2012: Ein Markt in Bewegung** – Was sind die Key-Trends, Potenziale und Entwicklungen? Wo liegen die neuen Wachstumsfelder?
- **Deutschland auf dem Weg zum „Mobile Food“** – Essen außer Haus, Snacks zwischendurch oder gar als Ersatz zur Hauptmahlzeit – Zukunftstrends, „Snacking“ und „Out of Home“
- **Zukunft: Mobile Eater** – Wie können Bäckereien, Metzgereien, LEH und der Außer-Haus-Markt diesen Trend aufgreifen und die neuen Chancen nutzen? Welche Konzepte und Strategien sind Erfolg versprechend?
- **Snacks und der Siegeszug der Bäckereien** – Best Practices
- **Gastro beim Bäcker und Metzger** – Top-Konzepte stellen sich vor!
- **Neue Convenience-Angebote, innovative Rezepturen, Brot, Snacks & Co.** – Was sind die neuen Trendsetter im Snackmarkt?
- **Innovative Snackkonzepte für die „Heiße Theke“ und den kleinen Imbiss, „zwischen durch“** – Wie müssen Metzgereien aufgestellt sein, um vom Snack-Boom zu profitieren?
- **Snack-Shops & neues Ladendesign** – Mit pfiffigen Ideen zu mehr Einkaufserlebnis!
- **Snack- und Food-Trends 2011: Kulinarik, Verpackung & Co.** – What's hot, what's not?

Eine Veranstaltung von:

in Zusammenarbeit mit:



Mit freundlicher Unterstützung von:



Fax-Anmeldung 069/7595 - 3030

- Ja**, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **Kongress Snack 2011** am 1. und 2. September 2011 an.
- 790,- € (zzgl. 19 % MwSt.) pro Person für Teilnehmer aus Bäckereien, Metzgereien, LEH und Außer-Haus-Gastronomie
 - 990,- € (zzgl. 19 % MwSt.) pro Person für sonstige Teilnehmer
- Ja**, ich bin/wir sind Abonnent der **ABZ, food-service, gv-praxis, AHGZ, afz oder Fleischwirtschaft** und erhalte 100,- € Rabatt auf die Kongressgebühr.
- Ja**, ich bin/wir sind interessiert an **Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten**. Bitte senden Sie mir/uns unverbindlich Informationsmaterial zu.
- 399,- € Sonderpreis für alle Bäckerei- und Metzgerei-Filialisten bis 3 Filialen (ohne weitere Rabattierung)
- Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- € (zzgl. MwSt.), 199,- € (zzgl. MwSt.) für Studenten. (Bei Bestellung bitte eine Kopie der Studentenbescheinigung beifügen.)

- 15 %

1. Name/Vorname _____

Position _____

Firma _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail-Adresse _____

2. Name/Vorname _____

Position _____

Firma _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail-Adresse _____

3. Name/Vorname _____

Position _____

Firma _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail-Adresse _____

Datum _____ Unterschrift/Firmenstempel _____

Information und Anmeldung:

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

per Telefon: 069 / 7595 - 3025

per Telefax: 069 / 7595 - 3030

per E-Mail: info@conferencegroup.de

per Internet: www.conferencegroup.de/snack11

Termin und Ort:

1. und 2. September 2011
Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
Rheinstraße 20 | 65185 Wiesbaden
Telefon: 0611/144-473 | Fax: 0611/144-118

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vor- druck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 990,- € pro Person (zzgl. MwSt.). ABZ-, food-service-, afz-, gv-praxis-, AHGZ- und Fleischwirtschaft-Abonnenten gewähren wir einen Rabatt von 100,- €. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15 % Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunter- lagen, Erfrischungsgetränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung und die Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung bei The Conference Group bis

28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird eine Bearbeitungsge- bühr in Höhe von 50,- € (zzgl. 19 % MwSt.) pro Person erhoben. Maßgeblich ist immer der Eingang der Mitteilung beim Veran- stalter. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmel- dung innerhalb der letzten 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Der Veranstalter behält sich Referen- ten- sowie Themenänderungen vor.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.

Lösen Sie jetzt Ihr Ausstellerticket zur HotelExpo!

Und präsentieren Sie Ihre Produkte
und Dienstleistungen

2011: Über 1.500 Besucher

2011: Über 80 Aussteller

Der Treffpunkt für Entscheider

10%
FRÜHBUCHER-
RABATT
BIS 30.09.2011
SICHERN!

Die erfolgreiche Fachmesse

parallel zum Deutschen Hotelkongress

Berlin, 30./31. Januar 2012 | Maritim Hotel Berlin | www.hotelexpo.de

Sichern Sie sich Ihre Ausstellungsfläche und melden Sie sich noch heute an!

Ihre Ansprechpartner:

Gabriele Adelfinger
Telefon 069 7595-2881
Telefax 069 7595-2880
E-Mail Gabriele.Adelfinger@dfv.de

Klaus Wendt
Telefon 0711 2133-244
Telefax 0711 2133-239
E-Mail k.wendt@matthaes.de


hotelexpo
Berlin, 30./31. Januar 2012

MATTHAES



KRÄLING/RIEBER SNACKS & KLEINE GERICHTE

„Snacks und kleine Gerichte“ liefert über 200 Rezepte für Snacks und schnelle Gerichte, die sich perfekt als kleine Mahlzeit, für zwischendurch oder unterwegs eignen. Das Spektrum der Rezepte ist riesig: von belegten Brötchen und Broten, Sandwiches, Wraps, Waffeln, Bagels, Muffins, gebackenen Snacks, Quiches und Flammkuchen über Pizza, Panini oder Salate und Dressings. Alle wichtigen Arbeitsschritte sind durch eine detail-

lierte und bebilderte Herstellungsanleitung leicht nachvollziehbar und machen das Buch zusammen mit zahlreichen Variationsvorschlägen zu einer wahren Ideen-Fundgrube. „Snacks & kleine Gerichte“ ist ein Muss für alle Gastgeber, die ihren Gästen schnelle aber besondere Snacks anbieten möchten – ob bei der privaten Feierlichkeit oder in Café, Kneipe, Restaurant oder Metzgerei!



186 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87515-053-7 | € 39,90

HIER BESTELLEN!

Onlineshop
www.matthes.de

Info & Bestellung
0711/2133-329

Portofreie Lieferung*

* innerhalb Deutschlands