Immer gut bestückt: Die Snacktheke in der Filiale Freilassing.

Snacks neu gedacht

„Die Bäckerbrüder" haben ihr Konzept umgestellt.

Text: *Lynn Esenwein*
Fotos: *Wiesheu/privat/Bernhard Kapelari*

Der Watzmann, der Hohe Göll und die Schlafende Hexe bieten eine imposante Kulisse. Im Sommer beliebt bei Rad- und Wandertouristen, im Winter Anziehungspunkt für Ski-Sportler ist Bischofswiesen im Berchtesgadener Land dank seiner idyllischen Landschaft eine touristisch geprägte Gemeinde. Für Bäckereien heißt diese Tatsache aber auch, dass sie mit vielen anderen gastronomischen Angeboten um die Gunst der rastsuchenden Urlauber – und die der Einheimischen sowieso - buhlen müssen.

„Die Bäckerbrüder" unter Leitung des Geschäftsführers Franz-Xaver Neumeier haben diesen Wettbewerb angenommen und für sich einen erfolgreichen

Anzeige

Brudersache: Alfons (l.) und Franz-Xaver Neumeier.

Weg gefunden. Mitten in der Pandemiezeit 2020 hat der Betrieb mit 60 Mitarbeitenden damit begonnen, sein Snackkonzept komplett umzumodeln. Damit einher ging unter anderem die Auslistung von rund 80 Prozent der bislang angeboten Snacks. Wichtig war die systematische Vorgehensweise, die unter anderem auch die exakte Erfassung aller Abverkäufe nach Menge und Uhrzeit erforderlich gemacht hatte.

„Wir wollten uns von dem Standardsortiment des Bäckers abheben und hochwertige Produkte anbieten. Dafür wollten wir unser Snacksortiment überarbeiten und haben einen Partner gesucht und ihn in den Snackprofis gefunden“, sagt Neumeier zu seinen Beweggründen. Gemeinsam mit dem Snack-Berater Sascha Wenderoth ist es dem Betrieb mit sechs Standorten gelungen, den Umsatz um 20 Prozent auf einen Gesamtumsatzanteil von rund 30 Prozent zu steigern. „In den Filialen, die ländlich liegen, ist der Umsatz aber eher gestiegen als in den touristisch geprägten in Berchtesgaden“, sagt der 33-Jährige, der zwei seiner sechs Filialen in Vorkassenzonen betreibt.

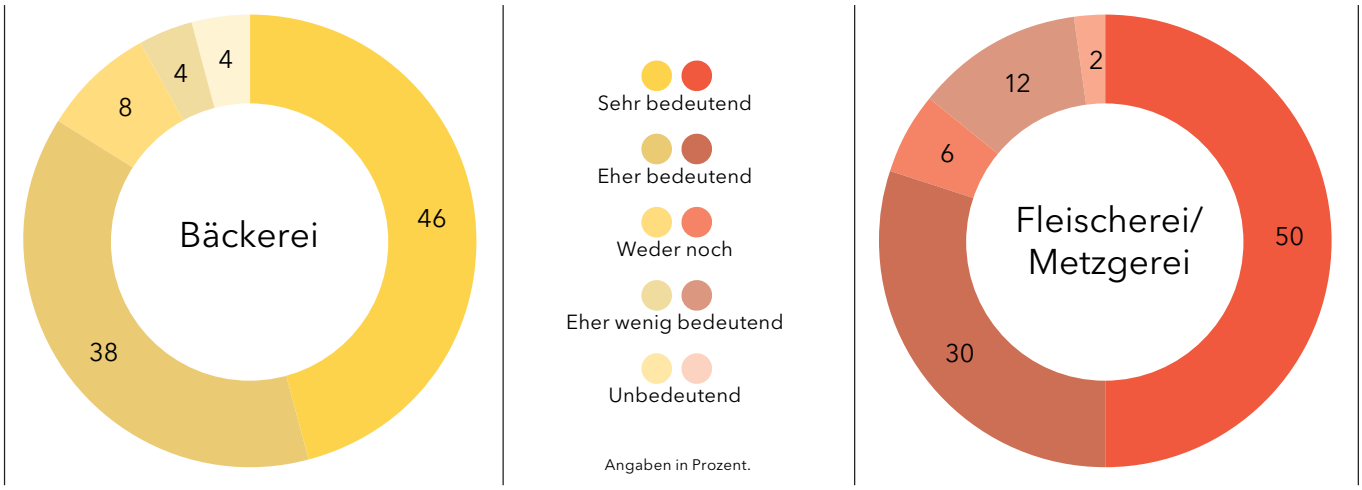
SNACKGESCHÄFT IST TEAMWORK

Erfolgsfaktoren waren aus Sicht des Geschäftsführers nicht nur die Vor-Ort-Schulungen durch den Snackprofi Wenderoth, sondern auch die Kooperation aller Mitarbeitenden, die ihre Kompetenzen in Bezug auf Kreationen und die möglichen Abläufe in der Snackproduktion miteingebracht haben. Das Miteinander im Team sei ohnehin wichtig, so Neumeier, der den Namen Bäckerbrüder mit Betonung auf den zweiten Teil in seiner Belegschaft lebt. „Wir sind alle wie eine große Familie, wir möchten jeden in Unternehmen miteinbeziehen“, so der Bäckermeister.

Dem Erfolg geholfen habe aber auch eine strenge Kontrolle der zuvor festgelegten Ziele. So sollte nicht

WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIE PRODUKTE DES JEWEILS ANDEREN GEWERKES FÜR IHR SNACKGESCHÄFT?

Das gute Handwerksbrötchen als Grundlage für den Metzgersnack, die handwerklich hergestellte Wurst vom Fachmann als Belag für den Snack beim Bäcker – beide Gewerke haben erkannt, dass sie sich gegenseitig beim Thema Qualität und auch Regionalität unterstützen können.



„Die Aufstriche produzieren wir zentral selbst.“

Franz-Xaver Neumeier

nur der Umsatz im Snackbereich gesteigert, sondern gleichzeitig auch der Wareneinsatz um zehn Prozent gesenkt werden. Dies wurde zwar knapp verfehlt, aber immer noch mit dem guten Ergebnis, diesen um acht Prozent reduziert zu haben. Weitere Zielvorgaben, die zusammen mit den Snackprofis erarbeitet und erreicht wurden, waren die Stärkung des Kernproduktes Brot als Grundlage der Snacks, die Erhöhung des Frischegrades und Reduktion der Komplexität.

Letzteres ist auch dank der Einführung des sogenannten Baukastenprinzips erfolgt. So werden etwa fünf Aufstriche für 15 verschiedene Snackvarianten verwendet. „Die Aufstriche produzieren wir zentral in unserer Produktion selbst“, sagt Neumeier. Und auch hierfür hat das Team Arbeitsabläufe überarbeitet und sich für eine Mischung aus zentraler und dezentraler Herstellungsweise entschieden – im Sinne des Frischegrades. Einfach herzustellende Snacks, die auf Basis der vorliegenden Zahlen zur Verkaufshistorie bis 10 Uhr abverkauft sind, werden zentral vorproduziert. Die restlichen Snacks stellt dann das Verkaufspersonal direkt in den Filialen und auf Nachfrage der Kunden her. Die verschiedenen Belegoptionen können die Damen und Herren hinter der Theke bei Bedarf in den gemeinsam erarbeiteten Handbüchern nachlesen, die griffbereit in den Filialen ausliegen.

BELEGUNGSPLAN FÜR DIE THEKE

Für ein einfacheres Handling der zentral hergestellten Snacks werden diese auf „kompakten Tabletts“ angeliefert, die direkt in die Kühltheke eingestellt werden können. Eine optisch ansprechende Präsentation soll der erarbeitete Belegungsplan für die Theke sicherstellen. „Die Thekenpflege ist sehr wichtig, das Personal ist dazu angehalten zu kontrollieren, ob etwas schon länger liegt und dann auch schnell auszutauschen“, sagt der Geschäftsführer.

Ein weiterer Teil des Erfolgskonzeptes ist das „Duftmarketing“: Rund 60 Prozent der Snacks, darunter der süddeutsche Klassiker „Leberkässemmel“, werden im Hybrid-Ladenofen „Atollspeed“ regeneriert. Mitarbeitende im Verkauf erhielten hierzu eigenes eine Schulung an dem Gerät, das künftig auch im Frühstücksbereich, etwa für die Zubereitung von Omeletts, noch stärker genutzt werden soll.

Frische zählt beim klassischen Snack wie auch bei der Stulle.

BÄCKER-BRÜDER

Die Bäcker-Brüder GmbH
Im Stangenwald 40
D-83483 Bischofswiesen
GF: Franz-Xaver Neumeier jr.

Preisbeispiele
Cappuccino 2,85 €
Omelett mit Speck, Käse und Paprikawürfeln 3,10 €
Italian Bread Bowl 4,50 €
(Rucola & Blattsalat, Tomate, Gurke, Parmesan, Tomatenpesto, Croutons, Kräuter, Dressing, geröstete Nüsse, Putenbrust)
Strammer Laugenmax 3,50€
Caesar-Fladen 4,35 €
(Hühnerbrust, Farmersalat, Parmesan, Rucola)

Ein Produkt, dass sowohl regeneriert als auch kalt bei Kunden zum Liebling gehört, ist der „Laugenmax“, eine Laugenbrezel, 80 Gramm schwer, die überbacken mit geriebenem Käse, Ei, Gemüse und Kräutern, wahlweise auch mit Speck, zum „Signature Produkt“ der Bäckerbrüder geworden ist. 150 bis 200 Stück gehen am Tag über die Theke. Kostenpunkt: 3,25 Euro für die „Veggie“-Variante, 3,50 Euro für die „stramme“.

„Laugen spielt bei uns naturgemäß eine große Rolle. Die Brezel ist unser absolutes A-Produkt“ sagt Neumeier. Fast schon logisch, dass auch die „Schweinebraten-Laugenstange“ mit Salat, Kren-Aufstrich, Essiggurken sowie selbstgemachtem Schweinebraten fest zum Sortiment gehört. Impulse für beide Laugenkreationen kamen von Sascha Wenderoth, der auch heute noch mit neuen Snackideen den Bäckerbrüdern Unterstützung bietet. „Die testen wir dann aus. Die Standardprodukte laufen bei uns sehr gut. Was nicht funktioniert, fliegt wieder raus“, so Neumeier.

DIE ZUKUNFT GEHÖRT AUCH DEN SALATEN

Generell plane der Betrieb, der Mitglied im Demeterverband ist, vermehrt auf Salate und gegebenenfalls auch warme Speisen einzugehen. Die seit längerer Zeit als „Trend“ angepriesenen Bowls etwa gehören bereits zum Standard-Sortiment. „Auch im Frühstückbereich wollen wir noch wachsen, aber nicht mit der klassischen Etagere, es sollen Produkte sein, die schnell gehen.“ Für die aktuell im Sortiment befindlichen Snacks gilt eine Preisspanne von derzeit 2,90 Euro bis 4,80 Euro. Gegebenenfalls werde aus bekannten Gründen im Herbst aber nochmals „nachgebessert“.

Zwei Drittel des Snackumsatzes machen die Bäckerbrüder mit „to go“, sagt Neumeier mit etwas Bedauern, schließlich weise jede Filiale zumindest einen kleinen Sitzbereich aus, in dem Kunden verweilen könnten. „Aber während der Pandemiezeit hat uns das natürlich gerettet“, so der 33-Jährige weiter.

Werbung für ihr Snackgeschäft machen die Bäckerbrüder nicht. „Brauchen wir auch nicht“, sagt Neumeier. Appetitanreger für Kunden gibt es auf Instagram und Facebook, ansonsten spreche die Theke für sich. „Für 2023 ist die Eröffnung einer neuen Filiale geplant, da sind mal digitale Displays angedacht, auf denen wir unsere Snacks bewerben können.“

Für das kommende Jahr, in dem nicht nur eine neue Bäckerbrüder-Filiale eröffnet, sondern es bekanntlich auch zu gesetzlichen Änderungen bezüglich der Verpackungslösungen kommen wird, ist die Bäckerei aus Bischofswiesen gut gerüstet. Im Kaffeebereich gehören Mehrwegbecher bereits zum Standard, für Bowls und Salate sei dies auch kein Problem. ✦

lynn.esenwein@dfv.de