



Bernd Kütscher: Jagdausflug durch die Backwelt des Internets.



Lutz Geissler blickt in eine Welt abseits der Backstuben.



Für Claus Böbel stellt das Internet ein Kommunikationsmedium dar.



Jens Jung: der Brotverkauf über das Web widerspricht der Frische-Idee.

16. Backforum der Vereinigung der Backbranche Schweiz (VDB) in Spreitenbach

Herzlich willkommen in der digitalen Brotwelt

«Ob man will oder nicht, das Internet findet in jedem Betrieb statt.» Die Referenten am von VDB-Präsident Michael Kleinert, ZHAW Wädenswil, geleiteten Herbst-Backforum in Spreitenbach waren sich – fast – alle einig. Die digitale Welt ist nicht mehr wegzudenken.

«Die Backstube Internet – wie Backwaren auch verkauft oder beworben werden können» – unter diesem Titel lud das Backforum (www.vdb-ch.ch) die Bäcker-Confiseur-Fachwelt in die Umweltarena in Spreitenbach ein. Die Referenten erzählten von ihren Erfahrungen im Internet und mit den sozialen Medien. Unbestritten ist, dass das Internet ein fester Bestandteil unseres Lebens geworden ist. Es verändert sich laufend und beinhaltet damit Risiken und Chancen – auch für die Backbranche.

Chancen und Gefahren im Netz

Bernd Kütscher, Direktor der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim (www.akademie-weinheim.de), ist von einer Zukunft mit einer digitalen Brotwelt überzeugt: «Über 90 % der Schweizer haben heute Zugang zum Internet, 3,4 Millionen sind auf Facebook. Ob man will oder nicht, das Internet findet in jedem Betrieb statt.» Als Beispiel nennt Kütscher die Plattform yelp (www.yelp.com), auf welcher Geschäfte – ähnlich TripAdvisor – bewertet werden können. Kütscher, der vor einigen Jahren erfolgreich mit dem Christstollen-Verkauf ins Online-Geschäft eingestiegen ist und dieses erweitert hat, warnt vor der Konkurrenz, die vor den Landesgrenzen nicht Halt macht. Das international tätige

Unternehmen Amazone, welches bereits den Musik- und Büchermarkt aufgemischt hat, wird nächstens in Deutschland mit «Amazone fresh» den Markt erobern wollen. Rund 700 Brotsorten umfasst das Sortiment. «Warum wir im Internet Lebensmittel doch bald einkaufen», zitiert Kütscher in diesem Zusammenhang eine aktuelle Schlagzeile der Zeitung «Die Welt».

Welches sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren? Kütscher weiss die Antwort: emotionales Design, Authentizität, Empfehlungen, zielgruppengerechte Nutzung von Social Media, Unterhaltung statt Werbebotschaften, Aktualität, anregende Bedienstruktur und Transparenz. Gleichzeitig warnt er aber vor den Knackpunkten im Internet-Shop: «Auf Technik und Gestaltung, den Versand, die Bezahlung und den Umgang mit Rücksendungen ist zu achten. Da habe auch ich in der Anfangsphase Lehrgeld bezahlen müssen.»

Für Kütscher ist das Internet fester Bestandteil des Lebens: «Es verändert Märkte – mit oder ohne Ihr Zutun. Wenn Sie sich nicht aktiv einbringen, entscheiden andere, was über Sie online zu finden ist.»

Unterhaltung statt Werbung

Von mehreren Referenten werden die sozialen Medien wie Facebook,

Youtube oder Instagram erwähnt, und alle sind sich einig: Social Media ist keine Werbung, die Nutzer wollen unterhalten werden. So findet ein Foto einer Torte, die zu Boden gefallen ist, bedeutend mehr Beachtung als eine perfekt präsentierte. Gefragt sind Aktualitäten, Lustiges, Kurioses, Missgeschicke und Backanleitungen.

Mittler zwischen zwei Welten

Rezepte, Informationen und Bilder sind im Brot-Blog des deutschen Geologen Lutz Geissler (www.ploetzblog.de) zu finden. Backen stellt für ihn den Ausgleich zur Arbeit dar. Seine Blogs erscheinen zweimal wöchentlich. Mit seinen Beiträgen ist er auf Facebook und Youtube präsent. Die Zahlen der Fans – das sind Fachleute wie auch Hobby-Bäcker – ist nach wie vor steigend: Rund 5500 auf Facebook, dazu hat Geissler 1500 Youtube- und 1200 Newsletter-Abonnenten. Er sieht sich als Mittler zwischen zwei Welten: Derjenigen, die produziert, und derjenigen, die konsumiert. Neben seinem Blog organisiert er in Deutschland und der Schweiz Backkurse und schreibt Brot-Bücher. Zwei sind bereits veröffentlicht worden.

Online überholt offline

Einen unterhaltsamen Einblick in seinen Online-Fleischverkauf gibt

der deutsche Metzger(web)meister Claus Böbel: «Internet ist für mich kein Verkaufs-, sondern ein Kommunikationsmedium.»

Als Nebeneffekt kauft der Kunde bei Böbel online ein. Er erzielt bereits knapp 50 % des Umsatzes über seinen Online-Shop (www.umdiewurst.de) und ist fest überzeugt, dass das Online- eines Tages das Offline-Geschäft überholen wird.

Analog – das neue Bio

Eine andere Meinung vertritt der Zürcher Bio- und Trend-Bäcker Jens Jung, Gründer und Inhaber der John Baker Ltd. und Host Pasta AG (www.johnbaker.ch): «Brote sind nicht über das Web verkaufbar.» Dies widerspricht in seinen Augen der Frische-Idee. Damit bildet er den inspirierenden Kontrapunkt der Veranstaltung. Seine Message: «Analog ist das neue Bio. Im Zeitalter der Effizienz mit beispielsweise Hochleistungsdünger und der ständigen Verfügbarkeit fördern wir das Handwerk, bieten gute Arbeitsplätze und setzen auf Nachhaltigkeit sowie Regionalität im Einkauf. Wir verzichten auf Plastik und eine grosse Logistik.» Der Erfolg bei der Mitarbeiterrekrutierung und im Verkauf gibt Jung Recht. Er eröffnet demnächst ein weiteres Geschäft in Zürich.

Claudia Vernocchi