

TIPS VOOR DE TOEKOMSTGERICHTE BAKKER

Duitsland kende de voorbije jaren – net als ons land – een forse terugval van het aantal bakkerijen. Tegelijk tekenden er zich verschillende mogelijkheden af voor de inventieve vakman. Het spreekt voor zich dat die ook bij de Belgische bakker toepasbaar zijn. We trokken op uitnodiging van de vakbeurs Südback naar Noordrijn-Westfalen en tekenden er zeven tips op voor de toekomstgerichte bakker.

1. Schaalvergroting biedt perspectieven

Duitsland telde op 1 januari 2017 nog 11.737 bakkerijen, een daling van maar liefst 3,4% tegenover een jaartje eerder. Dat de 'overlevende' bakkers een totaal van meer dan 44.000 filialen vertegenwoordigen, wijst op een sterke schaalvergroting. Vaak voorkomend: een centraal productiepunt dat verschillende winkels bedient. Illustratief is het verhaal van Bakkerij Geiping, met 54 vestigingen binnen een straal van veertig kilometer rond de ateliers in Lüdinghausen. De productie bedraagt er vijf- tot achtduizend broden per dag. "Onze onderneming kende een organische groei. We startten kleinschalig en breidden doorheen de jaren geleidelijk uit. We hechten veel belang aan onze lokale verankering en werken bij voorkeur met producten en leveranciers uit eigen streek. Van de broden, over de koeken, tot de snacks, de pizza's en het fijngebak,

alles is huisgemaakt. De klant apprecieert die aanpak. Het is wat ons onderscheidt van de industriële productie."

2. Kies een eigen signatuur

In de etalage van bakkerij Tollkötter in Münster eist een gigantisch brood alle aandacht op. Het gaat om een klepper van maar liefst 3,5 kilogram (verkoopprijs: 18 euro). De blikvanger van het huis gaat niet alleen vlot over de toonbank, de foto's van het brood vinden ook makkelijk de weg naar de sociale media. Dat betekent extra publiciteit – en die is altijd welkom. Bij Geiping krijgen de individuele gebakjes en cakes altijd een driehoekige vorm mee. "Wanneer iemand zijn gasten een stukje serveert, dan weet iedereen meteen dat het gebak van bij ons afkomstig is", luidt de achterliggende gedachte.



Eén van de zes filialen van bakkerij Pohlmeier.



De Tollkötter: een klepper van 3,5 kg.

3. Koning Koffie



Koffie in de verbruikerszaal of 'on the go' vormt een handige manier om zonder veel inspanningen of grote investering je omzet op te krikken. Hubertus Geiping meent dat hij tegenwoordig zelfs meer koffie dan brood verkoopt.

4. Overleg met collega's loont

Veel Duitse bakkerijen verenigen zich in gildes. Collega's uit eenzelfde streek kaarten er raakvlakken (zoals wegenwerken in de buurt) en gemeenschappelijke interesses aan. Daarnaast ontstaan in de gildes ook collectieve acties en wedstrijden. Ulrich Bücker van aankoopvereniging Ebäcko: "Gezonde concurrentie is er altijd, maar wij zijn ervan overtuigd dat een goede verstandhouding tot een win-winsituatie voor onze sector leidt."



Ulrich Bücker van Ebäcko.

5. Transparantie

Tijdens onze rondleiding bij bakkerij Geiping kregen we toegang tot elke productieruimte. De bakkerij zweert bij open communicatie, ook naar de klanten. Getuige hiervan de bedrijfsbezoeken voor



groepen en de populaire baksessies met kinderen, naar aanleiding van verjaardagen of communies.

6. Valoriseer je overschotten



Naast vijftig 'gewone' gewone vestigingen kent Geiping ook vier 'Vortagsläden'. Het gaat om winkels die de resterende producten van de vorige dag ('Vortag') aan halve prijs verkopen. "De formule geniet veel populariteit bij studenten. Ze vormt

een alternatief voor de discounters. De bedoeling is om op termijn per tien traditionele winkels telkens één 'Vortagsladen' te openen. Volgens Ulrich Bücker wint de ambachtelijke bakker in Münster weer terrein. Hij stelt vast dat vooral de eerste helft van de maand de vraag naar kwaliteit de bovenhand haalt.

7. Motiveer je personeel

Het aantal werklozen in Duitsland is de afgelopen jaren fors gedaald. Dat maakt het voor de bakkerijen moeilijk om goede werkrachten te vinden. Wie werk zoekt, wordt gelokt door de hogere verloning in andere sectoren. "De zoektocht naar gemotiveerd personeel en leerjongens- of meisjes vormt een van de grootste uitdagingen voor de sector. Bakkerijen moeten zich inspannen om die medewerkers aan zich te binden", zegt Andreas Kofler van de Württembergse bakkersgilde. Eén van de aangehaalde voorbeelden is een bakkerij die elke medewerker met een fiets beloofde: in een fietsstad als Münster zeker een welgekomen extraatje.

