

## INTERIOR DESIGN

# Pimp my Bakery

**Nobel, schrill oder doch Retro-Look? Nein, es geht nicht um Ihr Outfit, sondern um Ihre Filialen. Denn wer sich für ein einheitliches Laden-Konzept entscheidet, lockt mehr Kunden zu sich, als eine ungemütlich wirkende Bäckerei. Leider reicht es aber nicht aus, im ganzen Laden Deko-Artikel zu säen oder ein nettes Wandtattoo in den Sitzbereich zu kleben. Nein, das gesamte Konzept muss stimmig sein. Und das erfordert viel Zeit.**

**K**unden wünschen sich ein ansprechendes Ambiente. Sie wollen sich wohl fühlen, egal, ob sie nur schnell einen Snack für unterwegs kaufen oder ihren Kaffee gemütlich in der Sitzecke schlürfen wollen. Doch es ist gar nicht so einfach, sich ein gelungenes Laden-Konzept auszudenken. Schließlich haben wohl die wenigsten Bäcker ein zusätzliches Studium in Innenarchitektur absolviert.

## Absolute No-Go's

„Der größte Fauxpas und Grund dafür, dass eine Filiale nicht einladend und unstrukturiert wirkt, ist die Platzierung zu vieler nebensächlicher Dinge“, sagt **Anke Bunte**, Inhaberin der bunte! Beratung für Bäcker. Das fange bei einer nicht mehr zeitgemäßen Dekoration wie billigen Kunstblumen an und höre bei Wurf-Werbung des örtlichen Schützenvereins auf. Ebenfalls zu den größten Irrtümern zählen übermäßig viele Regale mit Handelswaren und Süßigkeiten, die den Kunden vom eigentlichen Kerngeschäft, den Backwaren, ablenken oder Schaufenster sowie Thekenflächen, die mit Kreidestiften bemalt sind. „All das schafft Unruhe und verleitet den Kunden nicht zum Kauf, sondern irritiert ihn. Um klare Strukturen im Laden erkennen zu lassen, ist es wichtig, alles, was von den Backwaren ablenken könnte, zu verdammen“, sagt Bunte.



Susanne Kissaun ist seit 1999 in den Bereichen Interior Design, Farbgestaltung und Feng Shui tätig.

## Individualität bewahren

Allgemeine Tipps, mit der jeder Bäcker seine Standorte aufpeppen kann, gibt es zwar nicht. Dafür sind die Bäckereien einfach zu individuell. Eines funktioniere jedoch immer: „Erzählen Sie eine Geschichte – Ihre Geschichte beziehungsweise die Geschichte des Betriebes. Authentizität ist das, was einen Handwerksbetrieb von der Masse abhebt“, empfiehlt **Susanne Kissaun**, Inhaberin von Farbgestaltung & Interior Design gegenüber Back.Business. Doch Vorsicht: Finger weg von zu vielen Mustern, Farben, Materialien und Gegenständen. Diese müssen auf

ein Minimum reduziert werden, denn zu viel Durcheinander stiftet Unruhe und wirkt chaotisch. „Materialien und Farben haben oberste Priorität. Das ist immer der erste Schritt, den ein gutes Gestaltungskonzept braucht. Man kann sich dies wie ein Rezept, das als Grundlage dient, vorstellen. Wenn es einmal steht, kann man es auch abändern, aber es muss immer ersichtlich sein, was das Grundrezept war“, sagt Kissaun.

Konkret bedeute das, sich für zwei bis drei Farben, die nebeneinander harmonieren, zu entscheiden und diese in sämtlichen Bereichen einzusetzen. Im Polster, in Accessoires, in der Deko und so weiter. „Ein paar neue Leuchten sind ebenfalls eine wunderbare Möglichkeit, einem Laden ein neues Gesicht zu geben. Oder betonen Sie eine Wand mit einer Tapete, einem modernen Wandbelag, einer tollen Farbe, Leuchtbilder oder anderen Gestal-

tungselementen. Dies verändert einen Laden im Nu“, sagt Kissaun. Die Grundfarben und Materialien einer Gestaltung sollten dabei dem Produkt entsprechen – nur dann wirke ein Laden authentisch. „Für die Backbranche sind dies unter anderem Sand- und Erdtöne, Grüntöne, Holz, Metalle, Stein und Korb“, weiß Kissaun. Ebenfalls wichtig: Nichts übers Knie zu brechen. Es sei besser, sich viel Zeit bei der Farbauswahl zu lassen und diese zu verschiedenen Tageszeiten zu betrachten, bevor man sich dafür oder dagegen entscheidet. Denn: Der „richtige“ Farbton kostet das gleiche, wie der „falsche“.



Anke Bunte berät seit 20 Jahren Betriebe in der Bäckerei-Branche.

## Farben und der rote Faden

Wer diese Hürde überwindet und ein Konzept entwickelt hat, muss es schließlich überall konsequent durchziehen. „Nur so fügt sich alles zu einem stimmigen Ganzen zusammen und es entsteht kein Chaos und Durcheinander. Wichtig dabei ist der rote Faden! Egal, welcher Bereich gestaltet wird - ob Café, Theke, Außenbereiche oder die Toilettenräume – das Konzept ist überall spür- und sichtbar. Dies gilt übrigens auch für die Dekoration, die teilweise leider mehr in den Vordergrund tritt, als die Backwaren“, sagt Kissaun.

## Der Sitzbereich

Ebenfalls wichtig: Gute Sitzgelegenheiten, schließlich seien die Konditorei-, Snack- und Getränkeanteile derzeit die Wachstumssegmente Nummer 1. „Wichtig ist hier, dass der Kunde in den Sitzecken Sauberkeit erwarten kann. Auch wenn es den meisten Unternehmern selbstverständlich erscheint, Mitarbeiter haben nicht alle einen Blick dafür. Ich behaupte, in 70 Prozent der Bäckereien mit Sitzgelegenheiten klappt das regelmäßige Säubern der Tische und Stühle nicht“, sagt Bunte. Dazu ihr Tipp: Genau wie man das Backen auf Backplänen abzeichnen lassen sollte, ist ein Plan, wer in der Schicht für das Abwischen der Tische und Stühle zuständig ist, ebenfalls unabdingbar. Zudem sollten Sitzgelegenheiten und die Lounge gemütlich und sitzbar sein. „Hier ist zu erwähnen, dass man vor der Eröffnung oder einem Facelift, das zu erwartende Kundenklientel

analysieren sollte. Ist die Filiale in der Nähe der Uni oder in der Nähe eines Seniorenheimes? Klassische Lounge-Lümmelmöbel sind sicher für Studenten angenehm, für ältere Herrschaften nicht“, sagt Bunte. Ebenso wie bei der gesamten Ladengestaltung, gelte auch speziell für den Sitzbereich: Je klarer er strukturiert ist, umso einfacher für den Gast zu entscheiden, ob er bei Ihnen isst. Das trifft erst recht für die Theke zu. Sofern es der Laden hergibt, sind gerade Theken ohne Winkel und Ecken verkaufpsychologisch am besten auszureizen. „Eine zeitgemäße Annehmlichkeit, die Ihnen in jedem Fall auch neue Zielgruppen bescheren wird, ist

das Anbieten von W-LAN. Im Vergleich zu anderen Ländern, wo das bereits selbstverständlich ist, tut sich der deutsche Bäcker und Gastronom noch schwer“, empfiehlt Bunte.

## Mehrere Filialen gleich mehr Konzepte?

„Wer mehrere Filialen betreibt, möchte oft nicht das gleiche Konzept oder Erscheinungsbild in allen Filialen haben“, spricht Kissaun aus Erfahrung. Trotzdem sei es sehr wichtig, sich auf ein paar grundlegende und dominante Gestaltungspunkte festzulegen. „Dies wären zum Beispiel der Leuchtenstil oder ein besonderes Material, die Möbelart, Tapetengestaltung, ...“ Diese Elemente müssen für den Kunden – egal in welcher der Filialen er ist – auf den ersten Blick zu sehen sein und mit dem Hauptgeschäft in Verbindung gebracht werden.

„Leider ist es oft so, dass an den falschen Stellen gespart und an anderen mehr investiert wird, als notwendig wäre. Besondere Wandgestaltung muss nicht teuer sein – hier wird oft zu viel Geld ausgegeben. Licht hingegen ist essenziell! Sie können einen noch so tollen Laden gestalten, wenn er falsch ausgeleuchtet ist, wird er nie erstrahlen“, sagt Kissaun. Ein wichtiger Kostenfaktor sei es auch, abzuwägen beziehungsweise gut beraten zu werden, bei welchen Möbeln und Bauteilen Massivholz verwendet werden sollte und wo man auch mit, zum Beispiel Schichtstoff, arbeiten kann.

## Gestaltung an Standort anpassen

Auch denkbar ist, sich Konzeptlösungen je nach Standort zu überlegen. „Die ‚schnelle‘ Frühstücksfiliale darf sicherlich anders und preisgünstiger gestaltet werden, als die Café-Filiale in der Innenstadt. Hier erwartet der Kunde hochwertigeres, bequemes Mobiliar, denn er hat vor, länger zu verweilen und Sie mit einem höheren Kundenbonus zu beglücken. Ein Bahnstandsstandort oder eine Baumarktfiliale muss in der Regel nicht zum Verweilen einladen, denn dort ist der eilige Snackkunde zu finden“, sagt Bunte. Konzeptlösungen

könne man auch bei der Berufskleidung der Mitarbeiter anstreben. Während die Mitarbeiter des Café-Standes zum Beispiels in hochwertigen Blusen auffallen, können andere Standorte mit günstigeren Polo-Shirts ausgestattet werden. „Selbst das Logo darf sich in den Konzeptlösungen widerspiegeln. So kann der Caféstandort ‚Meier’s Kuchenliebe‘ heißen, alle anderen Filialen einfach nur ‚Meier’s‘. Trotzdem sollten alle Konzepte Wiedererkennungsmerkmale haben. In erster Linie sollte das Ihre Ware sein, denn die sollte unverwechselbar sein“, empfiehlt Bunte.

Sarah Hölting

## Futuristisches Flair bei MaîtreBack

Tief in den Farbeimer gegriffen hat Detlef Macharski. Er ist Inhaber der Berliner SB-Kette MaîtreBack und hat seine beiden Filialen am U-Bahnhof Neukölln und am Berliner U-Bahnhof Zoologischer Garten von dem Designer und Fassadenkünstler Oliver Kray (siehe Interview Seite 31) gestalten lassen.

### Wandel zur SB-Kette

Seit 2003 waren die beiden Filialen von Macharski noch „ganz normale“ Bäckereien - mit Theke und einer freundlichen Bedienung dahinter. Doch das war in den Augen des Inhabers nicht mehr zeitgemäß: „Klassische Bäckereien verlieren zunehmend an Bedeutung. Vor allem in Großstädten wie Berlin oder Hamburg stehen die Menschen stark unter Zeitdruck und wollen beim Einkauf möglichst anonym bleiben. Selbstbedienung kommt den meisten da sehr entgegen. BackFactory und BackWerk haben es uns doch lang genug vorgemacht, wie gut das Konzept läuft“, sagt Detlef Macharski gegenüber Back.Business. Daher fasste er 2012 den Entschluss, seine beide Filialen in SB-Bäckereien umzubauen. Gemeinsam mit dem Gastronomen Stephan Ebke und dem Designer Oliver Kray suchte er nach einem innovativen Konzept, das in einer schnelllebigen Zeit etwas Außergewöhnliches bietet, sich vom üblichen Einerlei abhebt und den Zeitgeist widerspiegelt.

## SB-Stationen mal andersherum

Die größte Herausforderung beim Umbau: die kleinen Ladenflächen. So sollten auf knapp 38 Quadratmetern SB-Stationen integriert werden. Kaum realisierbar, denn: „Hinter der Selbstbedienungs-Station muss mindestens ein Meter Lauffläche vorhanden sein, damit das Personal Platz zum Befüllen hat. Weitere acht bis zehn Quadratmeter müssen zudem für die Vorbereitung eingeplant werden“, sagt Macharski. Einzige Chance: Die Stationen von vorne statt von hinten beschicken. Ein bisher beispielloser und genialer Einfall.

### Ganz schön hohe Kosten

Für den Umbau musste Macharski ganz schön tief in die Tasche greifen: Inklusive Technik, Elektronik und Lüftung blätterte er rund 260.000 Euro hin. „Allein für die Fliesen, die wir vorgefertigt aus Italien bestellt haben, mussten wir 20.000 Euro ausgeben. Für die Beleuchtung weitere 21.000 Euro.“

Auf der anderen Seite bietet das SB-Konzept kein Einsparpotenzial. So muss Macharski weiterhin zwei Verkäuferinnen pro Filiale beschäftigen, eine für die Kasse und eine zum Nachlegen der Backwaren. Eine weitaus größere Belastung als die Personalkosten seien jedoch die Mieten.

Sarah Hölting

## INTERVIEW

## „Sei anders und du bekommst mehr“

**Designer und Künstler Oliver Kray hat die auffälligen MaîtreBack-Filialen von Detlef Marchasky gestaltet. In einem exklusiven Interview mit Back.Business beschreibt er, was hinter dem Konzept mit Zukunftsatmosphäre steckt.**

**Als Sie den Auftrag bekommen haben: Was waren Ihre Überlegungen, wie sind Sie auf den futuristischen Ansatz gekommen? Gab es Vorbilder oder eine bestimmte Philosophie, die hinter dem Design steckt?**

Meine Aufgabe war es an stark frequentierten Berliner Standorten ein Bäckereikonzept zu entwickeln, das sich von den vielen anderen Bäckereigeschäften in der Umgebung abhebt und den Umsatz erhöhen sollte. Ich habe bei Null angefangen und wusste nur, dass Detlef Macharski eine Selbstbedienungseinheit vorschwebte. Wie ich sein Vorhaben umsetzen würde, blieb mir überlassen.

Als Erstes ließ ich mich von anderen Ladenkonzepten inspirieren und flog für eine Woche nach London. Außerdem besuchte ich Berliner SB-Bäckereien, um herauszufinden, wo die Vor- und Nachteile sowie eventuellen Bedürfnisse beim Kunden liegen könnten. Ein bisschen Kreativität, Motivation und meine künstlerische Ader führten schließlich dazu, dass ich mich für eine sehr „Pop-artige“ Linie entschied. Nicht nur, weil ich damit meinem Stil treu geblieben bin, sondern auch, weil es anders und vor allem neu war. Die Philosophie ist ganz einfach: „Sei anders und du bekommst mehr“.

**Was war die größte Herausforderung bei der Gestaltung der Standorte von Herrn Marchasky?**

Die größte Herausforderung war die geringe Ladenfläche, die etwa 25 bis 30 Quadratmeter beträgt. Allerdings hat genau das auch besonders viel Spaß gemacht, da es eben nicht so einfach war.

Im Allgemeinen ist es allerdings sehr schwer gewesen, einen gesamten Stil zu entwickeln - vom Kaffeebecher bis zur Wandgestaltung habe ich

praktisch jedes Detail entwickelt, designt und produziert, Prototypen erstellt, getüftelt und zum Ende glücklicher Weise überzeugt.

**Ihre Einschätzung: Was wollen die Leute heute für Interior Design, was erwarten sie von einer Bäckerei, wo fühlen sie sich wohl, was stößt eher auf Abneigung?**

Die Kunden erwarten in der Regel erst einmal gar nicht soviel, da sie meist keine besseren Umsetzungsideen und

Konzepte kennen. Klar, haben die Kunden eine gewisse Vorstel-

lung von einer Bäckerei. Aber ich denke bei den vielen Mitbewerbern vor allem an stark frequentierten Standorten, sollte sich jeder etwas Besonderes einfallen lassen.

Bei MaîtreBack sind beispielsweise die designten und bunten Becher ein Blickfang und zum Renner geworden. Allein durch sie konnte Macharski den Kaffee-Umsatz um 100 Prozent steigern. Einfach, weil die Kunden in der U-Bahn einen einzigartigen Becher präsentieren können, der schmeckt, aber genauso viel kostet wie bei der Nachbars-Bäckerei. Die Kleinigkeiten entscheiden und der Teufel steckt im Detail. Wer das beherrscht, hat gewonnen.

Was auf Abneigung stößt? Schlechter Geschmack und amateurhafte Umsetzung. Leider gibt es immer noch zu viel schlechtes Interior Design, vor allem in Berlin und vor allem auf den U-Bahnhöfen, das ist eine Katastrophe und in London oder anderen europäischen Städten undenkbar.

Mit Oliver Kray sprach Sarah Hölting.



Designer Oliver Kray

**KLEINE  
BRÖTCHEN  
ADÉ!**

iba  
Halle A2/Stand 541



[www.apekmini.de](http://www.apekmini.de)

# Hip, futuristisch, anders **MaîtreBack**

© Karime Benzakour-Knidel, Immob-Photo.de

