

BAKE MY DAY

Auf der Suche nach Foodtrends muss der Blick nicht in die Ferne schweifen. Amsterdam und Rotterdam sind Vorreiter, wenn es um spannende, neue Konzepte geht.

VON ANDREW FORDYCE



Bake my Day in Amsterdam steht nicht nur für Backwarenqualität, sondern sinnbildlich auch für die Bedeutung dieses Handwerks.

Foto: Andrew Fordyce 2018

Ein Brot ist ein Brot ist ein Brot ist ein Brot. Aber nichts ist und bleibt, wie es ist. Gertrude Steins Rosen-Zitat ist Sinnbild für etwas, das sich weiterentwickelt und nicht – wie oft fehlinterpretiert – ist wie es ist. Das Bäckerhandwerk ist im Wandel wie nie zuvor. Gepuscht wird die Entwicklung vor allem durch den deutschen Außer-Haus-Markt, der mit prognostizierten 4,5 Prozent Wachstum bis 2021 jährlich (Quelle: statista) einen enormen Aufschwung erlebt. Andrew Fordyce, Food Experte, Trend Scout und EATrepreneur hat sich in die Niederlande aufgemacht, um Entscheidern der Food Service-Branche neueste Konzepte zu präsentieren, und um zu zeigen wie sie im AHM-Aufwind für eine frische Brise in ihren Betrieben sorgen. Ein Aufwind, von dem auch das Backhandwerk stark profitieren kann, wenn es die Trends der Zeit und die damit verbundenen Produktinnovationen aufgreift.

Trendhäfen Amsterdam und Rotterdam

Auf der Suche nach neuen Trends schweift der Blick oft Overseas. Dabei liegen zwei der Trend-verrücktesten Städte der Welt gerade mal vier beziehungsweise viereinhalb Bahnstunden von Frankfurt entfernt: Amsterdam und Rotterdam. Bei der einen ist die „Crazyness“ verborgen hinter altgediegener Architektur, die andere verrät es – wie bei der Markthalle – auf den ersten Blick. Die Städte leben von Internationalität. Als Hafenstädte gehen hier viele Impulse vor Anker, die sich in der Stadt in cleveren Konzept-Lösungen niederschlagen. Mal ehrlich: Wer kommt bitte schön wie in

Amsterdam auf die Idee, unglaubliche 1,5 Millionen Kilogramm Kaugummi-reste auf den Bürgersteigen nachhaltig zu nutzen, um daraus schrillbunte Sneakers zu machen? Andrew Fordyce ist ein leidenschaftlicher Fan der schrägen Denke. Dabei wendet er sich allerdings einem erheblich appetitlicheren Thema zu: Food. Für die BäckerGastro hat er – zusammen mit anderen Experten, die er auf seinen Food Trend Tours by andrew fordyce schult, Dinge aus einer anderen als der gewohnten Perspektive zu betrachten – die neusten Back-Trends entdeckt.

Brot: Make My Day

Aller Anfang eines Tages ist ein leckeres Brötchen und kaum sind die ersten Schritte gemacht, erscheint zufällig das perfekte Motto zum Auftakt der Tour. Bake My Day nennt sich die Bäckerei in der Amstelstraat 45 in Amsterdam. Mit dem Namen entsteht ein Bild im Kopf: gutes Essen gleich gute Laune gleich Positionierung als etwas, das gut tut, weil es vor allem eines bedeutet: Genuss. Genuss ist heutzutage nicht zuletzt bedingt durch einen berufsbestimmteren Alltag gepaart mit Convenience. In diesem Kontext hat sich im Food Service eine Grauzone entwickelt, in der Angebote von Bäckerei, Lebensmittelhandel, Restaurants und To-Go-Produkten immer mehr überlappen. Innerhalb dieser Grauzone ist das Backhandwerk gezwungen, sich herausragend zu positionieren, um aus dem Grau hervorstechen. Das geschieht nicht allein über das Produkt selbst, sondern vor allem auch über die Präsentation. Und dazu sind Andrew Fordyce folgende fünf neue Highlights aufgefallen.

The High5 of Presentation

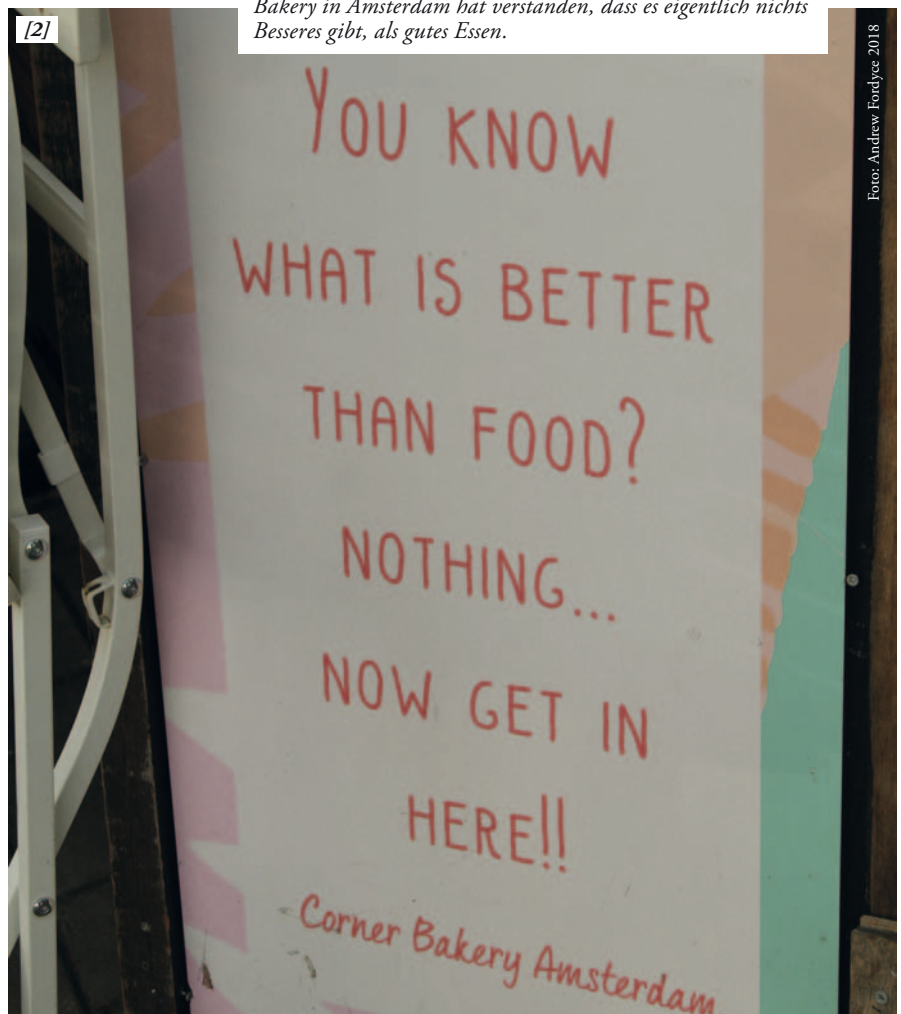
1st High: Personalisierung

Streetfood punktet in erster Linie durch die Person, die nicht nur hinter dem Konzept, sondern auch unmittelbar ansprechbar am Stand oder im Truck steht. Sie ist gleichbedeutend für ein authentisches Produkt, in der Regel verbunden



[1]

[1] Deli, Food Shop, Food Court, Café, To-Go und mehr werden bei STACH miteinander kombiniert. [2] Die Corner Bakery in Amsterdam hat verstanden, dass es eigentlich nichts Besseres gibt, als gutes Essen.



[2]

[3] Die Milkshake-Variationen der Corner Bakery in Amsterdam sind zwar nicht gesund, aber immer eine kleine Sünde wert.

[3]



Foto: Andrew Fordyce 2018

mit einer individuellen Story, transparenter Zubereitung und einem personalisierten Qualitätssiegel, dem Anbieter in persona. Das Image ist fast vergleichbar mit dem früheren Bäcker „von um die Ecke“. Diese Gedanken greift das Frühstücks- und Brunch-Restaurant De Volkslust, „Antwerps Bakhuis 1880“ (www.devolkslust.be) auf. Plakate mit Aufschriften wie „von de bekker Patrick“ personifizieren den Bäcker bzw. Macher heutiger Tage hinter der Brotkunst. Darüber hinaus wird das vor Ort gebackene Brot mit dem Geschmack vergangener Tage inszeniert. Bildmaterial von Anno dazumal, das Gründer Eugene Dierckxens samt riesigem, hölzernen Backschieber vorm Ofen darstellt, untermauert die traditionelle, handwerkliche Backkompetenz. Das Konzept hat sich erfolgreich durchgesetzt. Wie der Name schon zeigt, kommt De Volkslust ursprünglich aus Belgien, hat aber mittlerweile weitere Standorte in Amsterdam und Rotterdam.

2nd High: Alle Sinne ansprechen

Wenn Sie an eine Bäckerei denken, kommt Ihnen dann nicht auch gleich der unverwechselbare Duft von Hefe, Butter und Zucker aus der Backstube in den Sinn? Die Jüngeren kennen das so gut wie gar nicht mehr. Aber genau darauf zielt Vlaamsch Broodhuys ab, ebenfalls aus Flandern. Das Logo des „Brothouses“ zeigt schon, worauf es Inhaber Dimitri Roels ankommt. Den Namen Vlaamsch Broodhuys (www.vlaamschbroodhuys.nl) verbindet eine kleine Kochmütze, Synonym dafür, dass er sich als Top Chef des (vor allem Sauerteig-) Brotes definiert. Dass dies nicht nur Anspruch, sondern auch Realität ist, beweisen die Kostproben, die man in den Filialen findet. Sie bringen Kunden sinnlich auf den Geschmack, was ein gutes Brot ausmacht: Das intensive Geruchsaroma, man hört die Kruste krachen, sieht zum Teil hochwertige Zutaten wie Nüsse, fühlt die individuelle Konsistenz zwischen den Fingern und dann einfach nur schmecken lassen. Danach hat man beim Kauf nur noch die Qual der Wahl.

3rd High: Platzierung & Incremental Sales

Stach Schaberg hat verstanden, wie es geht: Deli, Food Shop, Food Court, Café, To-Go und mehr. STACH Food (www.stach-food.nl) Plätze sind das beste Beispiel, wie fließend die Übergänge im Food Service sind, denn sie bieten in Variationen vieles unter einem Dach und sind Paradebeispiel der neuen Convenience-Versorgungskultur mit dem Fokus auf organisches, gesundes Essen. STACH Food brilliert unter anderem mit einer großen Auswahl konfektionierter To-Go-Gerichte und Snacks, die alle aussehen, als seien sie gerade frisch zubereitet. Das Stach Logo befindet sich auf jeder Packung, Serviette, Papierplatzdecke oder auch auf Incremental Sales Produkten wie der Schokolade als Eigenprodukt. In vielen der inzwischen zwölf Filialen allein in Amsterdam und über 200 Mitarbeitern gesamt sind die Backwaren als Botschafter für Frische in den Fensterauslagen und unmittelbar

Foto: Andrew Fordyce 2018



[4]

[4] Köstliche Pancakes gibt es in den Niederlanden in allen erdenklichen Versionen. [5] In der Jordy's Bakery in Rotterdam locken knusprige Toasties mit frischen Belägen die Kunden an.

[5]

neben der Kasse platziert. Und drum herum viele kleine Kaufanreize wie besagte Schokolade.

4th High: Make your own Choice

La Place (www.laplace.com) ist ein Franchise-Unternehmen mit mehr als 60 Restaurants in sieben Ländern, das auf reiche Produkt-Differenzierung und offene Küchenkonzepte setzt. Die Produkte sind entweder homemade, oder werden vor den Augen der Gäste frisch zubereitet. Alle Brote beziehungsweise Sandwiches werden nach dem gleichen Prinzip zusammengestellt: Fünf Zutaten von fünfmal Top-Qualität. Frisches Brot, Käse, Wurst beziehungsweise Fleischbelag, knackiger Salat und jetzt kommt's: eine geile selbstgemachte Sauce oder ein Pesto zum Reinlegen. Top on ein Geschmackstrick der alten Schule: Fett als Geschmacksträger. Im La Place sitzt nämlich unter dem Belag der Brote dick die Butter, und das macht sie neben allem anderen so besonders yummy.



Foto: Andrew Fordyce 2018

5th High: Bits and Bites – bitte ein Häppchen

Das Wort „Häppchen“ weckt bei manchem Erinnerungen an Parties der Eltern in den 60er Jahren. Ein halbes Jahrhundert später sind sie wieder schwer im Kommen. Heute fallen sie unter die Kategorie Snacks. Snacking wiederum trifft den Zeitgeist „Socialising by Sharing“. So neu ist das Ganze eigentlich nicht, schaut man nur nach Spanien, genauer ins Baskenland. Von da kommen die Pinxtos, die Brotvariante der Tapas. Hinter dem Namen steckt das Verb „pinchar“, also „stechen“. Gemeint ist der Stick, der Belag und Brot zusammenhält. Die Brotplatten mit den fulminanten Belagvarianten bei Txosta in Rotterdam laden dazu ein, sich einen Riesenteller der kleinen Köstlichkeiten zusammenzustellen und mit Freunden zu debattieren, welches Häppchen für schlappe 2,75 Euro das Beste ist. Hier kommen Geschmack und Spaß zusammen! Wer mit Andrew Fordyce auf Reisen geht, muss Kondition haben. Nicht allein, weil zehn Kilometer und mehr per Pedes pro Tag die Regel sind. Es gibt auch kulinarische Kostproben, die einmal quer durch die Stadt führen und magentechnisch eine Herausforderung der besonderen Art darstellen. Doch Andrew Fordyce führt

seine Expertenschar zielsicher durch das fulminante Überflussangebot zu den Trends, die morgen unter anderem die deutsche Backwelt verändern werden.

The High5 of Taste

Andrew macht Appetit auf die neuesten Back-Taste-Trends aus den Niederlanden.

1st High: Shake the Breakfast

Einen großen Teil des AHM wird vom Breakfastbereich bestritten, wobei die Frühstückszeiten viel großzügiger definiert sind. Daher ist ratsam, diesem Sektor mit einem Mehr-Angebot größere Beachtung zu schenken. Smoothies, Blitzers und Milk Shakes kommen in vielen sehr gesunden und sehr schrillen Varianten daher und bereichern die Speisekarten, mehr und mehr auch im Kombi-Angebot mit Gerichten. Ein Grund für diesen Hype ist ziemlich banal. Essen flutscht einfach besser, wenn es von einem Getränk begleitet wird, und es ist ja auch viel gesünder – flüssigkeitstechnisch betrachtet. Der andere Grund trägt wieder den Genussfaktor in sich. Die Kreationen reichen von „healthy“ (www.

thebreakfastclub.nl) bis „guilty pleasures“ (www.cornerbakeryamsterdam.com) und werden in jedem Fall einem gerecht: grenzenlosem Goodie-Genuss.

2nd High: Pancakes + Waffeln+ Donuts

Hagelslag und Vlokken – die Schokostreusel sind jedem bekannt, der einmal in den Niederlanden gefrühstückt hat. Aber jetzt treiben es die Holländer mit Streuseln bunt – und zwar nicht auf dem Frühstücksbrötchen, sondern auf Donuts. Wer sich in den Foodhallen umschaut, assoziiert manche Stände mit einem Bällebad und will sich einfach nur in die „lekker“-Farbenpracht reinstürzen. Zu wahren Gelagen laden auch Waffeln allerorten ein, denen mit den traditionellen Stroopwaffeln nur die Üppigkeit gemein ist. Allerdings gibt es statt dem tiefenden Sirup eine Unzahl von Toppings, die von einer Cremefüllung und Obstsalat bis zur Ente reichen, also von pappsüß bis richtig herzhaft. Das Ganze geht dann auch in Pancake.

3rd High: Toasties

Ein Toastie macht auch nicht viel mehr Arbeit als ein gut belegtes Brot. Allerdings



[6]

[6] Frische Pitas mit exotischen Füllungen gibt es bei der Pita Queen.

Foto: Andrew Fordyce 2018



Foto: Andrew Fordyce 2018

[7]

ist es schön crunchy und mal abgesehen davon, dass es immer schön ist, etwas Warmes in den Bauch zu bekommen, untersteicht so ein dampfender Toast die frische Zubereitung. Jordy's Bakery (www.jordysbakery.nl) in Rotterdam beherrscht beides als Königskunst: das gut belegte Brot wie das Toastie. Serviert werden die Köstlichkeiten auf einem zünftigen Brett, halb in eine Serviette gewickelt, nicht selten mit etwas Beiwerk wie einem kleinen Salat oder einem Sößchen. Wer denkt, das ist was für den kleinen Hunger, der ist hinterher erstaunt, wie sehr die Portion sättigt.

4th High: Ganz schön voll

Gut gefüllt, ist halb gewonnen. Pita Queen (www.pitaqueen.nl) ist mit besonders exotischen Füllungen der bekannten

Weizenbrottaschen auf dem Siegeszug. Sauerkraut mit Mangochutney oder Falafel mit Muhammara ziehen Genießerscharen an: zum Truck wie auch zum Markthallenstand in der Claude Debussylaan 33 in Amsterdam. Besonders beliebt sind die Miniformate, mit denen man die Geschmacksreise durch alle Taschen, die angeboten werden, machen kann – zusammen mit Freunden und Bekannten, oder, wer das schafft, alleine. Sechs Stück kosten gerade mal 14 Euro mit Pappsatt-Garantie.

5th High: Mindestens vegetarisch, lieber vegan

Bunt haben wir angefangen, bunt hören wir auf – mit Flower Burger (www.flowerburger.it). Tatsächlich kommen die Buns dieser Burger in den kräftigen Farben der Flower Power-Bewegung auf

den Teller. Sie erfüllen im übertragenen Sinne teilweise auch die Mission von „Make Love not War“, denn für diese Burger ist kein Tier zu betrauern. Das Angebot von Burgern ist rein vegetarisch oder vegan. Flower Burger ist ein italienisches Konzept, das seine erste Filiale jenseits der Alpen in Rotterdam eröffnet hat. Es ist ein ganz typischer Indikator dafür, dass Geschmack auch mit Werten verknüpft ist. Das Kundenbewusstsein wird neben alten Werten wie Qualität durch Tradition auch von neuen Werten geformt und bringt so neue Produkte zum Vorschein. Hier liegen auch die Herausforderungen für das Backhandwerk: sich mit neuen Rezepturen oder Produktkreationen in neue Trends einzugliedern. Drei Tourtage, an die dreißig Kilometer und unzählige Kostproben sind geschafft. Und das Fazit dazu? „Mit offenen Augen bisherige Wege verlassen und neue lieben lernen.“ Dominik Salzer, Key Account Manager Gmür.



Foto: Mbande GmbH

Andrew Fordyce ist ein Allrounder in Sachen Food Service. Sein Herz schlägt als Südafrikaner, der mit dem Essen auf der Straße groß geworden ist, vor allem für Streetfood. Diese Leidenschaft macht ihn zum gefragten Food Trend Scout. Der Experte führt Experten der Branche auf seinen Food Trend Tours by andrew fordyce zu innovativen kulinarischen Trends und Konzepten, die absehbar neue gastronomische Standards setzen. Diese setzt er als EATrepreneur bei der Entwicklung eigener Produkte genauso um wie in seiner Tätigkeit als Food Service Strategie.