



Eines der größeren Kaffeekonzepte von Papperts entstand am Bahnhof Fulda in Zusammenarbeit mit der Coffeeshop Company.

Das MULTITALENT

Das passende Kaffeekonzept für jeden Standort und Kaffee am Drive-In – die Bäckerei Papperts behauptet sich mit teils ungewöhnlichen Ideen nicht nur am Kaffeemarkt.

Im Zuge der ersten Coffeeshop-Eröffnungen in Deutschland und der Ausbreitung von Starbucks in Europa begann auch die Bäckerei Papperts, sich Gedanken über ein eigenes Kaffeekonzept zu machen. Bis dato gab es in den Filialen das Standardprogramm: eine Kaffee-Ecke mit Vollautomat und Filterkaffee-Angebot. Die Idee war es, Kaffee auch unabhängig von Backwaren zu verkaufen. Der erste eigene Coffeeshop - angeschlossen an die Bäckerei, aber dennoch unabhängig - eröffnete 2003 im Bahnhof Fulda. Der Betreiber des Shops, Heiko Reinholz, setzte sich sehr inten-

siv mit dem Thema Kaffee auseinander. Als er in Kontakt mit Schärf kam, überzeugte ihn das Konzept der Coffeeshop Company vollkommen. Ein Jahr später erfuhr der Coffeeshop einen Relaunch – dabei war Manfred Klüber, Geschäftsführer bei Papperts, zunächst nicht davon überzeugt, denn das Kaffeegeschäft lief von Anfang an mit Segafredo-Bohnen sehr gut. Mit der Schärf-Kooperation ging es jedoch nochmals bergauf: Der Umsatz im Coffeeshop stieg um 25 Prozent. Durch die Visualisierung der Kaffeespezialitäten am Menuboard, einem umfassenden Marketing und der Verwendung

von Halbautomaten konnte die Bäckerei ihre Kaffeekompetenz noch deutlicher herausstellen. [Aus der ersten Coffeeshop-Idee entstand schließlich eine Art Baukastensystem mit drei verschiedenen Kaffee Konzepten, die an den jeweiligen Standort angepasst sind.] Die größeren Coffeeshops, von denen es zur Zeit 8 Filialen gibt, funktionieren auch ohne angeschlossene Bäckerei. Hier werden die Kunden, bis auf den Shop am Bahnhof Fulda, am Tisch bedient. Das Preisniveau liegt hier im oberen Bereich, trifft an diesen Standorten aber auf eine große Akzeptanz - jeder zweite Kunde kauft hier Kaffee mit einem Durchschnittsbetrag von 2,90 Euro. Etwas kleiner ist das Barista-Konzept gestaltet, das sich in 23 Bäckereifilialen eingliedert: Die Kaffeearte ist dort mit ca. 20-25 Spezialitäten etwas reduzierter, die Preise bewegen sich auf mittlerem Niveau. Für kleine Backshops oder auch Vorkassenzonen eignet sich schließlich das kleine, bäckereitypische Minibar-Konzept mit den gängigsten Kaffeegetränken, die Papperts in 43 Filialen zu niedrigeren Preisen anbietet und so mit jedem zehnten oder elften Kunden, der Kaffee kauft, einen Durchschnittsbetrag um

Vergabe von Filialen an externe Franchisenehmer dort, wo die Zusammenarbeit nicht optimal funktionierte. Die Franchisenehmer führen ihre Filialen in Eigenregie, ein enges Verhältnis der Bezirksleiter und der beiden Geschäftsführer zu ihren Partnern steht jedoch im Vordergrund. Papperts ist es wichtig, dass die Franchisenehmer als Geschäftspartner angesehen und nicht mit eventuellen Problemen alleingelassen werden.



Das passende Konzept für jeden Standort: Das Café der Holzofen-Schaubäckerei feuer.werk (oben), eine Filiale mit größerem Coffeeshop von Schärf (Coffeeshop Company, links) und der Cafébereich einer neuen Filiale. Die Ladeneinrichtung stammt je nach Bedarf von unterschiedlichen Ladenbauern wie Ulrich Hatje oder Korte (Drive-In Standorte).



1,70 Euro erreicht. Hier kommt ein WMF-Vollautomat je nach Bedarf zum Einsatz, der Kaffee wird nach eigenen Vorgaben geröstet.

Starke Partner. 50 der insgesamt 75 Filialen führt Papperts selbst, die restlichen 25 sind an Franchisenehmer vergeben. Bereits 1997 führte die Bäckerei ein Franchisemodell ein – in einer starken Expansionsphase bot es sich an, die Leitung einzelner Filialen abzugeben, vor allem an Mitarbeiter, die sich selbstständig machen wollten. In der Zwischenzeit reduzierte Papperts die

