

Strategie-Steckbrief

Die wichtigsten Kunden:

Menschen, die die Kaffeeauswahl mit besonderer Sorgfalt betreiben: „Empfindliche Zungen, empfindliche Mägen ...“

Emotionale Positionierung:

Klein, fein, vertrauenswürdig, exquisit: Café Barista ist einerseits attraktiv für Menschen, die die persönliche Nähe schätzen („der Kaffeeröster meines Vertrauens“), andererseits für solche, die exklusive Spitzenprodukte suchen

Kontaktkanäle:

Werbung im klassischen Sinne findet gar nicht statt, aber durch Lieferungen an die örtliche Gastronomie ist Café Barista eine Marke; dazu kommt die Medienresonanz: Gerade wegen der kleinen Fläche des Ladens gibt es immer wieder einmal Beiträge in der überregionalen Presse und im Regionalfernsehen

Bedienungskonzept:

Andreas Lettenmayer steht als der Experte für Kaffee, Zubereitung, optimalen Genuss im Laden

Schlüsselressourcen:

So paradox es klingt: Wichtigste Ressource ist der Verzicht auf Größe. Sie ist die glaubwürdige Plattform für Spitzenprodukte. Dazu kommt die Frischegarantie: Kein Kaffee ist vor mehr als einer Woche geröstet worden

Schlüsselaktivitäten:

Die permanente Suche nach neuen Beschaffungsquellen. Das gilt für Kaffee aus dem Qualitätssegment, das gilt ebenso für Nebensortimente wie Schokoladen oder andere Genussartikel

Schlüsselpartner:

Anderere Spezialitätenröster, die ebenfalls auf der Suche nach bezahlbaren Qualitätskaffees sind

Gute Geschäfte durch Verzicht

Ein Laden, der mit einer Frontlänge von drei Metern so winzig ist, dass er schon wieder auffällt: Das **Café Barista** in Neuburg an der Donau ist auf den ersten Blick ein skurriles Unternehmen, und auf den zweiten ein sehr erfolgreiches

Für Andreas Lettenmayer aus Neuburg an der Donau liegen die Dinge auf der Hand: „Ich will ja klein bleiben“, heißt sein Credo. Denn der kleine Laden – 3 mal 6 Meter Grundfläche – zwingt ihn zur Konzentration auf ein überschaubares Angebot und zum Verzicht auf allzu viele Experimente. Kommt noch hinzu, dass für einen „Spezialitätenröster“ ein kleines Ladenformat durchaus als vertrauensbildende Maßnahme wirkt: Das Besondere kann man halt nicht in Massen produzieren und anbieten.

Dass Lettenmayer zum Kaffeeröster wurde – eigentlich ist er gelernter Einzelhandelskaufmann im Fachgebiet Drogerie/Parfümerie –, verdankt er einem Zufall: Im Hinterhaus der elterlichen Drogerie entdeckte er eines Tages eine italienische Espresso-Maschine und eine Probat-Kaffeeröstmaschine. Die waren dorthin ausgelagert worden, weil Rösterei und Kaffeeverkauf irgendwann nicht mehr so recht ins Profil der Drogerie passten, die sich mehr und mehr zur Parfümerie gewandelt hatte. Lettenmayer Junior nahm den alten Faden wieder auf und ging im Jahr 2000 mit dem Café Barista an den Start. Das Ladengeschäft schließt gleich an das elterliche Unternehmen an – der winzige Raum fungierte dort als Nebenfläche, während die Rösterei in einem Hofgebäude hinter dem Haus Platz fand.

Kaffeerösten nach traditionellem Verfahren ist ein anspruchsvolles Handwerk: Die Beschaffung der Rohkaffees stellt die erste Hürde dar, die Röstung im traditionellen Trommelröster bei rund 200 Grad die zweite. Denn der Röstvorgang dauert etwa 20 Minuten, aber die letzten 20 Sekunden entscheiden über alles. Konzentration und eine feine Nase sind daher die zentralen Fähigkeiten des Röstmeisters.

Während in den beiden ersten Folgen dieser Serie zwei Unternehmen vorgestellt wurden, die sich jeweils durch überdimensionale Flächen hervortun (MuKK in Münster und Ganzbeck in Neuötting), gibt es diesmal das genaue Gegenteil zu besichtigen: Ein Unternehmen mit gerade mal 18 Quadratmetern Ladenfläche, und gerade deshalb authentisch und glaubwürdig in seinem Angebot. Als „Highlights des Handels“ stellen wir hier Beispiele vor, bei denen mutige Unternehmer ihren jeweils eigenen Weg gefunden haben, ihr Geschäft auf Erfolgskurs zu halten – oftmals auch gegen die Tendenzen in der jeweiligen Branche. **Folge 3: das Café Barista in Neuburg an der Donau.**

Das Ergebnis, so verspricht Lettenmayer, sei ein Kaffee, der mit dem industriell erzeugten Massenprodukt wenig gemein hat.

Von Spezialitätenröstern werden in Deutschland 2,4 Prozent des Gesamtmarktes bedient – ein Nischenmarkt also. 146 Liter Kaffee trinkt jeder Deutsche statistisch pro Jahr, dazu werden rund 400.000 Tonnen Kaffee verbraucht. Spezialitätenröster wie Café Barista – es gibt etwa 600 davon landesweit – sind daran nur mit kleinen Mengen beteiligt. Lettenmayer produziert 15 Tonnen pro Jahr, während ein Schwergewicht wie Dallmayr auf 50.000 Tonnen kommt.

Der winzige Laden und der kleine Probat-Trommelröster – das Fundstück vom Anfang fasst 5 kg Rohkaffee und hat inzwischen Nachbarn bekommen in Gestalt eines 5 kg- und eines 12 kg-Rösters – zwingen Lettenmayer dazu, jeweils kleine Mengen zu rösten. Für den Verkauf im Laden resultiert daraus, dass „röstfrisch“ wirklich röstfrisch ist. Lettenmeyers Frischegarantie heißt daher: Keine Röstung wartet länger

als sieben Tage auf den Verkauf. Ein für Kaffeeliebhaber starkes Argument.

Zugleich fordert die Ladenfläche ihren Tribut bei der Anzahl von Produkten. Die 24 verschiedenen Kaffeesorten werden in historischen Kaffeespindern an der Rückwand des Ladens vorgehalten. Daneben zeigt das Café Barista eine kleine Auswahl von hochwertigen Genussartikeln: offene Spirituosen und Liköre im Ballon von der Brennerei Laux, feine Schokoladen, Trendartikel. Lettenmayer hat gelernt: „100 bis 120 Artikel kann ich zeigen – wenn etwas Neues ins Sortiment kommt, muss ein anderer Artikel weichen.“

Auch dieser Nachteil wirkt sich letztlich positiv aus: Lettenmayer hat einen Blick dafür entwickelt, welche Artikel sich in hoher Stückzahl verkaufen lassen. Von den trendigen Backmischungen im Glas beispielsweise, die auch in Buchhandlungen gern als Geschenkartikel geführt werden, hat er inzwischen drei Paletten verkauft. Solche Artikel zu finden, heißt für Lettenmayer: Ständig auf Messen unterwegs zu sein, bei denen Neues zum Thema Genuss zu entdecken ist. Jüngster Schlager: Schokoladentafeln von Chocome, die mit ungewöhnlichen Geschmacksnuancen und Verpackungen für Furore sorgen – und mit 8,90 Euro pro Tafel alle Grenzen sprengen.

Wäre ein Konzept wie dieses auf den Buchhandel übertragbar? Auf den ersten Blick erscheint es unrealistisch. Der Lebensnerv von Café Barista liegt im Verzicht auf Größe: Nicht nur der Größe im Markt bekommt Aufmerksamkeit, sondern der Kleinste auch. Kombiniert mit einem Angebot, das sich an Leidenschaftskäufer wendet und aus einer persönlichen Leidenschaft resultiert, sieht die Sache schon wieder anders aus ... Aber wichtiger noch als die formale Nachahmung ist das Prinzip zu beherzigen, das hinter diesem Erfolg steht: Die konsequente Ausformung und Verfolgung eines Alleinstellungsmerkmals, in diesem Fall der miniaturisierten Größe.

Arnd Roszinsky-Terjung



Klein, kleiner, Barista:

Die Ladenfront ist gerade mal drei Meter breit



Andreas Lettenmayer bei der Röstung:
Kleine Chargen, maximale Frische



Die Batterie der Röstmaschinen:
Links das Fundstück aus den 50er Jahren

Bewusstes Spiel mit der Tradition: Messing-Vorratsbehälter für die verschiedenen Kaffeesorten



Entdeckungen für Genießer: Das zentrale Thema im Café Barista