

GREGOR ROSENBAUER, UNTERNEHMER DER ERNEUERER DES KONFERENZKEKS

TEXT: PETER LAU FOTO: ANDREA THODE

Vor ein paar Jahren traf ich einen Unternehmensberater, der sich zu einer deutschen Version des *American Psycho* stilisieren wollte und dafür allerlei interessante Geschichten und Meinungen bemühte. Das war nicht ganz so blöd, wie es klingt, denn der Mann kannte sich aus, was sich in den Details zeigte. Etwa mit Konferenzkekse, standardisierten Keksmischungen aus dem Supermarkt, wie sie in fast jedem Unternehmen bei fast jedem Meeting auf dem Tisch stehen: Der Berater behauptete, er könne nach Tausenden von Meetings blind in eine beliebige Packung greifen und wüsste stets, was er gleich in der Hand halte. Vielleicht war er wirklich ein Psycho.

Gregor Rosenbauer kann das verstehen: Er hat ebenfalls einen großen Teil seines Lebens in Konferenzen verbracht. Bis 2008 leitete der 63-Jährige seine Werbeagentur *RosenbauerSolbach*, die vor allem im Bereich Medizintechnik tätig ist, und natürlich griff auch er während des Gesprächs mit den Kunden zu dem immer gleichen Gebäck. »Am Ende geht es eben um Zucker, der hebt kurzfristig das Leistungsvermögen«, erklärt Rosenbauer. »Und wir haben es in unserer Agentur auch nicht anders gemacht. Einige Zeit haben wir versucht, bessere Kekse zu kaufen, aber die waren schwer zu kriegen.«

Rosenbauer stammt aus Bayern und lebt seit den 60er-Jahren in Hamburg. Er sieht aus wie ein Gentleman und benimmt sich auch so, hat aber gleichzeitig diese innere Spannung, an der man überzeugte Unternehmer erkennt. Nachdem er seine Agentur an einen Nachfolger übergeben hatte, dachte er nicht daran, sich zur Ruhe zu setzen. Stattdessen gründete er *feinundfein*, um eine Idee zu verwirklichen, die er einige Jahre zuvor gehabt hatte: gute Konferenzkekse zu produzieren und direkt an Unternehmen zu liefern. Wobei produzieren nicht selber machen heißt – Rosenbauer ist kein Bäcker. Doch das muss kein Nachteil sein: »Die Werbung hat in den vergangenen 15 Jahren dreimal

ganz schlecht dagestanden, da sind viele Leute aus dem Design oder dem Ideenbereich in die Lebensmittelbranche gewechselt. Und die haben neue Impulse gegeben, aus denen viel entstanden ist.«

Rosenbauer suchte sich eine kleine, handwerklich geführte Bäckerei sowie einen Partner, der sich um den Vertrieb kümmert, und legte los – mit Klinkenputzen. Er argumentierte simpel: »Es geht um Gastfreundschaft. Wenn sich jemand zu einem bemüht, kann man doch etwas Gutes auf den Tisch stellen. Das ist unser Grundgedanke – wir verkaufen Wertschätzung.« Es dauerte nicht lange, bis er auf den natürlichen Feind aller Werte jenseits der ökonomischen traf: auf den Controller. »Wir machen bessere Kekse, aber wir sind ein wenig teurer.

Wenn es der Werbung schlecht geht, wechseln Werber gerne in die Lebensmittelbranche

Und das ist das Problem: Bei einer Packung machen zwei Euro mehr keinen großen Unterschied, aber bei 1000 Kilo wird das schon eine Summe. Da sagt der Controller, die billigen Kekse tun es auch.« 850 Gramm Kekse von feinundfein kosten zwischen 23,50 und 29,50 Euro.

Inzwischen kennt Rosenbauer das Muster: Kleine Unternehmen sind an seinen Keksen eher interessiert als große, die Baubranche und Personaldienstleister gehen gar nicht, Banken dagegen gut. Die bestellen auch schon mal die Pralinen, die feinundfein inzwischen ebenfalls anbietet. Solvente Privatkunden werden eben mit allerlei verwöhnt – in manchen Banken, sagt Rosenbauer, wird für die Betuchtesten unter den Betuchten sogar gekocht. Rosenbauer sieht seine Akquise als eine Pionierarbeit, wie sie in den 80er-Jahren auch die Kaffeelieferanten leisteten: Damals besorgte die Sekretärin den Kaffee, ein Lieferant galt als überflüssig. Heute kauft kaum noch ein Unternehmen seinen Kaffee im Supermarkt, obwohl der gelieferte Kaffee oft dreimal so viel kostet.

Und die Kekse? Sind lecker. Klein genug, um sie mit einem Happes zu essen, so dass niemand auf den schönen Tisch krümeln muss. Einzelnen verpackt in kleinen Papierschälchen, sogenannten Kapseln, dass man sie anfassen kann, ohne Hygienestandards zu brechen. Und alle sind quadratisch: »Unsere Kekse haben keine Markenzeichen«, sagt Rosenbauer, »aber man soll sie trotzdem erkennen. Also sind sie alle quadratisch, das macht sonst niemand.« Im Winter sind viele Schokoladenkekse dabei, im Sommer gibt es mehr Frucht, weil die Schokolade bei Hitze die Geschäftsfinger verschmiert. Und wie gesagt: Sie sind lecker.

Kekse sind eine schwierige Angelegenheit. Werden sie einzeln hergestellt, machen sie fast so viel Arbeit wie Pralinen, nur dass kaum jemand Pralinenpreise für sie zahlen will. Daran scheitern fast alle gut gemeinten Manufaktur-Ansätze. Und von einer veränderten Wahrnehmung, einer Veredelung des Image, wie es vor einigen Jahren bei Schokolade stattfand, ist bisher nichts zu sehen. Vielleicht liegt es daran, dass Kekse schon in der Kindheit ganz selbstverständlich zum Alltag gehören, während ein Stück Schokolade, sei es auch noch so billig, doch stets die Aura des Besonderen hat.

Rosenbauers Bäcker produziert mit seinen 20 Angestellten halb industriell: Der Teig wird maschinell verarbeitet und dann per Hand belegt, gefüllt, überzogen, aufgewertet. Das ist die konservative Variante des Fortschritts: Im Rahmen des realistisch Erscheinenden das Machbare tun. Für Keksvisionäre, die ihr Gebäck als Einzelstücke beim Szene-Handwerker kaufen möchten, ist das natürlich nichts. Für Menschen aber, die Tag für Tag in Konferenzräumen auf der Stelle reden, ist es ein enormer Fortschritt. ■

FEINUNDFEIN

Moorfuhrweg 11, 22301 Hamburg

Telefon: +49 40/32 89 03 070

www.feinundfein.de

Ein echter Gentleman. Es ist quasi unmöglich, nach Gregor Rosenbauer durch eine Tür zu gehen