

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

Auf den Keksen gekommen

Warum ist das Gebäck auf Konferenztischen oft so schlecht? Ein Hamburger Unternehmer schafft Abhilfe, doch die Kekse haben ihren Preis

Wer kennt ihn nicht, den trockenen, langweiligen, übersüßten Konferenzkeks? Der plötzliche Hunger oder der erhoffte Energieschub inmitten einer drögen Marathonsitzung treiben ihn rein. Aber ein Gaumenschmaus ist der bröselige Happen ganz gewiss nicht. Gregor Rosenbauer hat viele dieser Situationen erlebt. Der gebürtige Bayer hat fast vier Jahrzehnte lang in der Werbebranche gearbeitet und sich in dieser Zeit durch unzählige Meetings geschleppt. Dabei zog sich eine Erfahrung wie ein roter Faden durch sein Berufsleben: „Gleichgültig, wo man sich zu einer Konferenz traf: Es gab immer schlechte Kekse.“

Die Gründer

Rosenbauer, groß, schlank, grauer Schnauzbart, wollte nicht glauben, dass er der einzige Mensch ist, dem dieser Missstand auf den Magen schlägt. Im Jahr 2008, da war er Anfang sechzig, verkaufte er die Gesellschafteranteile seiner Hamburger Werbeagentur und machte sich auf zu neuen Ufern. Obgleich Rosenbauer bis dato nicht einmal als Hobbybäcker unterwegs war, begann er, an einer Geschäftsidee zu tüfteln, die dem süßen Elend auf Deutschlands Konferenztischen ein Ende bereiten und ihm selbst gänzlich neue unternehmerische Perspektiven beschern sollte. Gemeinsam mit einem jüngeren Partner gründete er in Hamburg die Feinundfein GmbH. Diese verkauft über das Internet hochwertige

Kekse in edler Verpackung an Firmenkunden im ganzen Land. Das klingt einfach, ist es aber nicht.

Die Verpackung für das Edelgebäck zu entwerfen und den Online-Shop aufzubauen, war keine Hexerei. Einen Keksbäcker zu finden, der Rosenbauers Qualitätsansprüchen genüge und zugleich ausreichend große Produktionskapazitäten hatte, um jederzeit lieferfähig zu sein, war indes nicht leicht. Nach einem Jahr fand er einen großen Edelkonditor im Münsterland, der auch den Konfiseriefachhandel bedient und begeistert bei der Sache war.

Der Produktionspartner setzte Rosenbauers Idee um, aus Gründen der Wiedererkennbarkeit ausschließlich quadratische Kekse zu backen. Sie tragen Namen wie Hagel-Frucht (Schoko-Mürbegebäck mit Erdbeerfüllung und Hagelzucker), Nussknacker (Buttermürbeteig mit gerösteten Haselnüssen in Honig) oder Engels-Auge (Buttergebäck mit Erdbeerfüllung) und lassen sich ganz bequem auf einmal verspeisen. Peinliche Krümeleien unter den Augen des Geschäftspartners bleiben so aus.

Die praktische Backware im Kleinformat ist herkömmlichen Fabrikkeksen geschmacklich natürlich haushoch überlegen. Allerdings ist sie auch viel teurer als die industrielle Massenware. Die Kekse von Feinundfein kosten im Durchschnitt 3 Euro je 100 Gramm. Damit liegen sie auf dem Niveau guter Bäcker, die für ihre Keksbeutelchen auf der Theke 2,80 Euro bis 3,50 Euro verlangen. Sogar für Ge-



Gregor Rosenbauer

Foto Lucas Wahl

schaftskunden, auf die sich Feinundfein spezialisiert hat, ist der hohe Preis eine Hürde. Zumal ausgerechnet die Keksversorgung im Büro immer wieder als Symbol für rigorosen Spareifer herhalten muss. Als Hartmut Mehdorn noch Chef von Air Berlin war, hat er als erstes die Kekse (und den Kaffee) in Besprechungen gestrichen und dies als Element seiner Sanierungsstrategie verkauft. Auch der Adidas-Vorstandschef Herbert Hainer hat aus Spargründen einst die Konfe-

renzkekse aus seinem Unternehmen verbannt (und wurde dafür als „Cookie-Cutter“ verhöhnt).

Rosenbauer hat für derlei Symbolpolitik natürlich kein Verständnis, zumal es sich bei den Ausgaben für Kekse nicht um wirklich nennenswerte Kostenpositionen handelt. Für ihn ist es schlicht ein Ausdruck mangelnder Wertschätzung, wenn Geschäftspartnern und Kunden bei einem Meeting keine oder schlechte Kekse dargeboten werden. Aber große

Konzerne wie der Sportartikelhersteller Adidas sind sowieso nicht seine Zielgruppe. Rosenbauer spricht mit einer Handvoll Mitarbeitern vor allem Mittelständler, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Privatbanken an. Zu seinen besten Kunden gehört zum Beispiel die internationale Kanzlei Allen & Overy.

Ein Selbstläufer ist dieses Geschäft freilich nicht. Der Keks sei ein sympathisches Produkt, auf das die angesprochenen Geschäftskunden meist offen und positiv reagierten. Aber ein Statusobjekt sei er eben auch nicht. „Es dauert länger als wir dachten, die Herrschaften zu überzeugen und zu einer Bestellung zu bewegen“, gibt Rosenbauer zu. Deshalb hängt er hinter seinen ursprünglichen Zielen zurück. Seit dem Verkaufsstart im Jahr 2010 hat Feinundfein erst 700 Kunden gewonnen. Rosenbauer hatte eigentlich erwartet, jetzt schon die Marke von 1000 Abnehmern erreicht zu haben. Auch der Umsatz „in mittlerer sechsstelliger Höhe“ liegt noch unter Plan.

Trotzdem habe das Unternehmen inzwischen die Gewinnschwelle überschritten, sagt der Gründer und fügt achselzuckend hinzu: „Reich werden kann man mit diesem Geschäft nicht.“ Aufgeben will Rosenbauer deshalb aber noch lange nicht. Er hat sichtlich Spaß an seiner süßen Mission und tüftelt schon an der nächsten Kekskreation. Sein aktueller Lieblingskeks heißt Makrone Orange: Rohmarzipan verfeinert mit Haselnüssen, Orange und Eiweißlasur.

JOHANNES RITTER