

Unser täglich Brot. Klassische Bäckereien können sich den Preiskampf mit Supermärkten und Discountbäckern schon lange nicht mehr leisten. Deswegen setzen sie auf handwerkliche Tradition. Aber auch Kamps & Co ändern die Strategie.

Das harte Geschäft mit frischen Brötchen

Sauer, süß oder kornig: Für jeden Geschmack gibt es inzwischen einen Bäcker.

VON LENA SCHIPPER

Nirgendwo gibt es so viele Brotsorten. Deutschland gilt als das Musterland der Back-Kultur. Doch die traditionelle Bäckerei, in der schon vor Tagesanbruch der Teig geknetet wird, stirbt aus. In den fünfziger Jahren gab es noch 55 000 Bäckereien in Westdeutschland - überlebt haben knapp 15 000 - und zwar im gesamten Bundesgebiet. Das Einzelgeschäft, in dem eine Bäckerfamilie Brot und Brötchen landaus, landein zu einheitlichen Preisen verkaufte, verschwindet so langsam aus dem Straßenbild. Der Hauptgrund: Nachfolgeprobleme. Wenn ein Bäckermeister aufhört, wollen seine Kinder oft nicht mehr, denn heute bedeutet handwerkliches Backen unrentable Knochenarbeit.

Früher profitierten hauptsächlich Bäckereiketten von der Nachfolgemisere: Ein Geschäft in günstiger Lage wurde übernommen und zur Filiale umgerüstet. So konzentrierte sich der Markt immer mehr auf einige wenige Großbetriebe wie Kamps & Konsorten. Doch nun wollen alle ein Stück vom Kuchen haben: Erst richteten Supermärkte Verkaufstheken für Backwaren ein, dann brachten Selbstbedienungsbäcker industriell vorgefertigte Ware zu Discountpreisen auf den Markt.

Seit neuestem ist auch Aldi mit von der Partie. Der Lebensmittelriese hat schon mehrere hundert Filialen mit Backstationen ausgerüstet. Die Idee ist simpel: Man drückt einen Knopf, und nach ein paar Minuten öffnet sich eine Klappe, hinter der sich ein frischgebackenes Brötchen findet. Die Kunden sind begeistert.

Wieder einmal trifft diese Entwicklung vor allem das Handwerk. „Wo ein Discounter in der Nähe ist, nimmt er uns Anteile weg“, sagt Peter Becker, Präsident des Zentralverbands des deutschen Bäckerhandwerks. Vor allem die kleinen Betriebe werden ihre Brötchen nicht los, weil sie oft in Wohngebieten sind und damit die direkte Konkurrenz der Discounter spüren. Bäckereiketten in den Innenstädten leiden dagegen nicht so unter den Discountern. Das spiegelt sich in den Marktanteilen: Fachbäckereien, zu denen auch die Ketten zählen, verkaufen nach wie vor mehr als die Hälfte der deutschen Backwaren. Fast zwei Drittel dieses Umsatzes entfallen jedoch auf die großen Ketten, nur noch 14 Prozent haben die kleinen Bäcker.

Das liegt auch daran, dass es den Bäckern immer schwerer fällt, sich von der Masse abzusetzen. Aufbackbrötchen aus der Aldi-Backmaschine oder der SB-Bäckerei sind geschmacklich kaum noch von denen zu unterscheiden, die ein durchschnittlicher Handwerksbetrieb produziert. „Das Brötchen, was da aus dem Automaten kommt, schmeckt zwar nicht besonders toll“, so Bäcker Björn Schwind, der in seiner Bäckerei „Zeit für Brot“ in Frankfurt nur hochwertige Zutaten verarbeitet. „Aber achtzig Prozent meiner Kollegen backen auch kein besseres.“ Und wenn doch, dann sei der Unterschied jedenfalls nicht so groß, dass er in den Augen der Kunden den dreifachen Preis rechtfertige. Den müsse man aber verlangen, um die Kosten zu decken.

Die zunehmende Uniformität hat vor allem damit zu tun, dass auch handwerkliche Betriebe aus Kostengründen dieselben, vorgefertigten Backmischungen oder Tiefkühlprodukte verwenden wie die Industrie. „Insgesamt ist das ein ziemlicher Einheitsbrei, die Unterschiede sind marginal“, so Hartmut König von der Verbraucherzentrale Hessen. Das traditionelle Handwerk geht dabei immer mehr verloren: Oft wissen die Bäcker selbst nicht mehr, was im Brot drin ist.

Um den Niedergang abzuwenden, besitzen sich einige wieder auf die alte Tugend, dass hervorragendes Brot eben auch einen hervorragenden Bäckermeister braucht. Und zwischen exzellentem Handwerk und durchschnittlicher Industrieware liegen dann doch Welten: „Richtig gebackene Brötchen sind saftiger, krümeln nicht und werden nicht so



Trocken
Kaiserbrötchen aus der Filialbäckerei für 35 Cent. Taugt am nächsten Tag nur noch zur Semmelknödelproduktion



Günstig
Ein Kaiserbrötchen aus der SB-Bäckerei für 15 Cent. Sehr viel heiße Luft
Foto Dieter Rüdchel



Gesund
Ein Öko-Natursauer- teigbrötchen für 59 Cent. Sehr schmackhaft



Luxuriös
Traditionell gebackener Mittagsweck für 60 Cent. Der Preisaufschlag lohnt sich

schnell alt. Außerdem können Sie in kleineren Betrieben natürlich viel mehr experimentieren, spezielle Sorten kreieren und eigene Konzepte entwerfen“, meint König. Brot ist eben auch ein Stück weit Lebensart.

Wer das richtig macht, kann sich damit gut auf dem Markt behaupten. Allerdings beherrscht nicht mehr jeder Bäcker die komplexen Produkti-

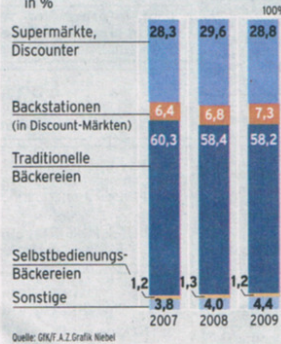
ren Vorgaben backt“, sagt Ingo Rasche vom Verein Slow Baking, der sich der Rückkehr zu traditionellen Produktionsmethoden verschrieben hat.

Während das Traditionsgeschäft also trotz Discount langsam wieder Anteile gewinnt, kommt der Siegeszug der Filialbäcker nach und nach zum Stehen. Teurere Ketten profitieren bisher noch von ihrer Präsenz in Innenstadtlagen und dominieren so das Geschäft mit Laufkunden. Doch weil das nicht mehr reicht, brauchen auch sie neue Konzepte. Da ist einmal die Bistro-Schiene: Kaum mehr eine Heberer-Filiale, in der es nicht auch belegte Brötchen, Latte macchiato und Stehtische gibt. SB-Bäcker, die durch die Aldi-Offensive ihr Dominanz verloren haben, ziehen nach, um das stagnierende Wachstum wiederzubeleben. „Vor drei Jahren haben wir so was noch gar nicht verkauft, und jetzt sind es fast 40 Prozent vom Umsatz“, so Knut Pauli vom Marktführer BackWerk.

Und schließlich versuchen auch die Ketten, Tradition zu Geld zu machen. Kamps stellt in einigen Filialen mittlerweile wieder Backöfen auf, um die handwerklichen Aspekte des Geschäfts zu betonen, die beim Discounter zu kurz kommen. Die Frankfurter Bäckereikette Meyer möchte mit ihrem französisch angehauchten Projekt „La Maison du Pain“ vom Trend zum Luxus profitieren. Aber ob das klappt? „Die backen doch auch nur gefrorene Croissants auf und verkaufen sie teuer, weil es französisch aussieht“, meint Björn Schwind. „Ich glaube eigentlich nicht, dass sich die Leute da langfristig verappeln lassen. Discount oder Premium, dazwischen gibt es bald nichts mehr.“ Wie auch immer es ausgeht - das Geschäft mit dem Brot bleibt spannend.

Kampf um jeden Krümel

Marktanteile im Verkauf von Brot, Brötchen und Feingebäck in %



onsprozesse. Und auch den Kundenstamm, den Premium-Bäcker benötigen, um ihre hohen Kosten zu decken, gibt es nicht überall. Viele haben sich daran gewöhnt, zwischen vierzig verschiedenen Brotsorten wählen zu können. Aber das geht nur mit industrieller Produktion.

Deswegen besetzen Retro-Betriebe, die wieder backen wie zu Großmutterns Zeiten, im Moment noch eine kleine Nische. Doch sie liegen im Trend: „Wir haben ständig Anfragen von Leuten, die wissen wollen, ob in ihrer Nähe jemand nach unse-

Die Ökos

Regional, gesund und alternativ

Wer seine Brötchen gesund mag, wird fündig in einer der vielen Biobäckereien, die bundesweit ökologisch zertifizierte Produkte anbieten. Genau wie die Traditionalisten legen ökologische Bäckereien Wert auf handwerkliche Fertigkeiten: gebacken wird nach klassischen Rezepten und ohne Zusatzstoffe. Dazu betont man den Aspekt der gesunden Ernährung, viele Backwaren sind nach wie vor Vollkornprodukte. Die meisten Ökobäcker verwenden Zutaten aus der Region und vertreiben ihre Backwaren auch nur regional, um Transportwege abzukürzen. Nur die Hopfisterei München, Deutschlands prominenteste Biobäckerei, verkauft ihr Brot per Versand in ganz Deutschland. Vielerorts erprobt man auch alternative Wirtschaftskonzepte. Bei der gemeinschaftlich geführten Bäckerei Mehlwurm in Berlin zum Beispiel arbeiten seit der Gründung im Jahr 1983 gleich viele Frauen und Männer, und jeder Mitarbei-



ter kann Miteigentümer werden. In der Summe ist das Brot am Ende doppelt so teuer wie beim Durchschnittsbäcker. Dafür muss natürlich die Kundschaft stimmen: Vor allem junge Frauen mit Kindern legen Wert auf natürliche Zutaten. Und am erfolgreichsten sind Biobäckereien in Universitätsstädten. lspr.

Die Discounter

Plunder aus dem Plexiglasregal

Das Konzept der Selbstbedienungsbäcker ist simpel: Der Kunde nimmt sich am Eingang ein Plastiktablett und läuft ein Regal entlang, aus dem er mit einer Metallzange seine Brötchen fischt. Dafür werden industriell vorproduzierte Tiefkühlteiglinge im Laden aufbacken. Die Ausstattung ist einfach, die Auswahl übersichtlich. Preis: ab 15 Cent. Doch auch die SB-Bäcker entwickeln neue Konzepte, um ihre Kunden nicht an Aldi

zu verlieren. „Die Leute sind anspruchsvoller geworden“, mein Knut Pauli vom SB-Bäcker BackWerk. „Bei den Brötchen, aber auch beim Kaffee.“ Deswegen stattet BackWerk seine Filialen in letzter Zeit verstärkt mit Kaffeeautomaten aus, stellt Bistrotische auf und bietet zusätzlich zu Brot und Plunder auch belegte Brötchen zum Mitnehmen an. Zielgruppe: preisbewusste Kunden, die beim Shopping oder auf dem Nachhauseweg der Hunger packt. So besetzen SB-Bäcker verstärkt Standorte, die sonst von teureren Ketten bedient werden, und machen so Kamps & Co Konkurrenz. „Fast die Hälfte aller Leute geht mittlerweile mindestens einmal im Monat in eine SB-Bäckerei“, so Pauli. Und schlechter als bei Kamps ist der Kaffee auch nicht. lspr.



Gute Brötchen sind saftig und krümeln nicht.

Die Traditionalisten

Die neuen Retro-Bäcker kneten Teig wie zu Omas Zeiten

Viele Einzelbetriebe können den Preiskampf mit den Discountern nicht gewinnen und widmen sich deshalb lieber der Neuerfindung des traditionellen Backhandwerks. Seit 2003 gibt es den Verein Slow Baking, einen Zusammenschluss europäischer Bäckereibetriebe, der sich der Rückkehr zur Einfachheit verschrieben hat. Slow Baker verwenden weder Fertigmischungen noch Tiefkühlprodukte, wählen ihre Zutaten sorgfältig aus und lassen ihre Teige lange reifen. So backt auch Björn Schwind. In seinem Geschäft im Oeder Weg in Frankfurt am Main wird an großen Holztischen Kaffee serviert, die belegten Brote dazu lässt man sich in-

dividuell zusammenstellen. Durch eine Glaswand im hinteren Teil des Raumes kann man direkt in die Backstube schauen. Dafür kosten die täglich frischen Brötchen ein Mehrfaches der Discount-Ware, die es auf der anderen Straßenseite gibt. Aber das Konzept funktioniert. „Wir kom-



binieren hier Handwerk mit betriebswirtschaftlichem Verständnis und einem Sinn für Ästhetik.“ Das sieht man: Zur Dekoration braucht es daher nicht mehr als die frischgebackenen Zimtschnecken in der Auslage. Auch der Standort hilft. „Wir sind auf einen festen Kundenstamm angewiesen, und die Leute hier zahlen gerne für höhere Qualität. Unser Laden würde auf der Zeil genauso wenig funktionieren wie irgendwo in der Vorstadt.“ Natürlich koste das mehr als in der Großbäckerei. „Aber dafür haben wir auch keine logistischen Probleme. Ich trage das fertige Brot nur einmal quer durch den Raum.“ lspr.