Die Konkurrenz schläft nicht

Frühstück, ein hart umkämpftes Segment / Talkrunde lotet Potenzial für Bäcker aus

WIESBADEN (abz). Bäcker haben beste Chancen, den Frühstücksmarkt weiter zu dominieren und auszubauen – wenn sie es richtig machen. So das Fazit einer munteren Gesprächsrunde am Rande des Deutschen Kaffeekongresses in Wiesbaden (siehe ABZ Nr. 5). Mit von der Partie die Bäckereiinhaber Manuela und Franz-Josef Gilgen, Adolf Katz sowie die Fachbuchautoren Werner Kräling, Bernd Kütscher und Pierre Nierhaus (Frühstück –Chancen für die Bäckerei), die sich mit ABZ-Chefredakteurin Heike Kinkopf und Redakteur Reinald Wolf über das Potenzial in diesem lukrativen Segment ausgetauscht haben.

„Im Mitnahmegeschäft haben Bäcker Potenzial"

■ **ABZ:** Bäcker sind in Sachen Frühstück am Drücker. Aber ist das lukrative Geschäft in den frühen Morgenstunden ein Selbstläufer?

■ **Franz-Josef Gilgen:** Eines ist klar, die Konkurrenz schläft nicht. Dazu zählen auch branchenfremde Mitbewerber wie der Einzelhandel, so zum Beispiel das Rewe-to-go-Konzept. Aber auch die Coffee-Shops oder McDonald's und Co. neigen nicht zum Tiefschlaf.

■ **Pierre Nierhaus:** Wer geschlafen hat, das waren die Fleischer, die haben den Kaffeeanschluss verpasst. Aber Anbieter wie McCafé würde ich in der Tat nicht unterschätzen. Die haben jetzt auch Brötchen im Programm.

■ **Werner Kräling:** Weil sie auch das ganz gut machen werden, ist das eine Konkurrenz, die ernst zu nehmen ist. Da muss sich der Bäcker schon auf seine Stärken besinnen.

■ **Pierre Nierhaus:** Der kann sich ja immerhin auf seine Brot- und Brötchenkompetenz berufen.

■ **Bernd Kütscher:** Deshalb glaube ich auch, dass McDonald's mindestens so viel Angst vor den Bäckern hat, wie umgekehrt. Wenn der Standort und das Konzept stimmen, hat die Branche nach wie vor gute Karten, den Frühstücksmarkt zu dominieren. Hilfreich wäre dabei sicher, dieses Buch zu lesen (siehe Buch-Tipp Seite 11) und die Anregungen entsprechend umzusetzen. Denn das Bäckerhandwerk hat auch im Frühstücksgeschäft noch Potenzial.

■ **ABZ:** Vor allem junge Leute und Singles sind bekanntlich viel unterwegs und essen wenig daheim. Ist es da sinnvoll, auf zielgruppenspezifische Angebote zu setzen?

■ **Adolf Katz:** To go ist natürlich ein großes Thema, das man entsprechend bedienen sollte. Ansonsten kann ich das Gerede um Zielgruppen nicht mehr ab. Wir Bäcker bieten das Frühstück, weil wir vom Frühstücksbrötchen kommen und den Kaffee dazu bieten. Außerdem: Es gibt doch nichts Genialeres als eine Butterbrezel. Will ich Kunden zu Stammkunden machen, muss ich aber auch eine gewisse Abwechslung bieten.

■ **Manuela Gilgen:** Es essen eigentlich alle alles. Deshalb bieten wir an jedem Standort zum Frühstück unser Standardangebot.

■ **Werner Kräling:** Es ist auch nicht wirklich sinnvoll, sich zu stark zu spezialisieren.

■ **Pierre Nierhaus:** Vor dem Hintergrund kann man die Zielgruppendiskussion fast vernachlässigen. Entscheidend ist, dass sich der Geschmacksanspruch aller Kundengruppen erhöht hat – über alle Altersgruppen hinweg.

■ **ABZ:** Heißt das, auch junge Leute achten auf Qualität?

■ **Werner Kräling:** Die jungen Leute wissen jedenfalls, was sie haben wollen – auch in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis. Vor allem schätzen sie beim Bäcker das Bodenständige.

■ **Adolf Katz:** Deshalb setzen wir gerade bei Brötchen auf konstant hohe Qualität und darauf, dass sie belegte Brötchen und Snacks unterwegs unfallfrei essen können.

■ **Pierre Nierhaus:** In der Tat, das Brötchen ist das Kernprodukt des Frühstücks. Da muss der Bäcker

Adolf Katz: „Ich bringe die Leute über die Marke Bäcker zum Frühstück."

Franz-Josef Gilgen: „Wir müssen die Kundenansprache kultivieren."

Werner Kräling: „Das Bäckerfrühstück muss buchstäblich Schule machen."

Manuela Gilgen: „Man sollte die Kinder von den Cornflakes wegbekommen."

Pierre Nierhaus: „Brötchen ist Alleinstellungsmerkmal des Bäckerfrühstücks."

Bernd Kütscher: „Wir haben gute Karten, das Frühstücksgeschäft zu dominieren."

aufpassen, dass die Qualität absolut stimmt. Das ist das Alleinstellungsmerkmal und die Basis für ein gutes Frühstück. So gesehen ist das auch die Chance der Branche, die Nase am Frühstücksmarkt vorne zu haben. Denn Kaffee zu machen, das geht vergleichsweise einfach. Die Erfolgsformel lautet: Bäckerkompetenz, ergänzt durch guten Kaffee. Anders herum geht es schwerer.

■ **Werner Kräling:** So gesehen ist das Bäckerhandwerk in der Pole-Position.

■ **Bernd Kütscher:** Aber wir müssen aufpassen, dass wir bei den Kindern ansetzen. Dabei geht es vor allem darum, sie als Bäckerkunden zu erziehen, gelerntes Verhalten pro Bäcker auf lange Sicht zu kultivieren – auch in Sachen Frühstück.

■ **Adolf Katz:** Ein flottes Angebot für Kinder kann auf jeden Fall kein Fehler sein.

■ **Werner Kräling:** Aber das darf sich nicht auf die Weihnachtsbäckerei für Kinder beschränken. Das Frühstück muss in die Schulen. Das Bäckerfrühstück muss buchstäblich Schule machen.

■ **Adolf Katz:** Genau, Ernährungsschulung ist dabei ein hervorragendes Medium, um den Schülern gesunde Ernährung und das gesunde Frühstück nahe zu bringen.

■ **Manuela Gilgen:** Irgendwie sollte man die Kinder von den Cornflakes wegbekommen. Wir bieten dazu spezielle Kinderbrötchen und Kinderführungen durch die Backstube mit einem leckeren Frühstück.

■ **Franz-Josef Gilgen:** Und wir haben den Eindruck, das funktioniert. Bei Besuchen von Kindergartengruppen merken die Kleinen zum Beispiel, dass gute Körnerbrötchen auch ohne Belag schmecken. So eine Erfahrung kann einen lange prägen. Das heißt, hier wird langfristige Kundenbindung betrieben.

■ **ABZ:** Wie wichtig ist die Kundenbindung via Kultgetränk Kaffee?

■ **Pierre Nierhaus:** Es wird jetzt überall Kaffee in Baristaqualität angeboten. Das heißt, auch in dem Bereich ist zunehmend Qualität gefragt. Dem können sich Bäcker nicht entziehen.

■ **Werner Kräling:** Kaffee ist ein wichtiger Bestandteil des Frühstücksgeschäfts. Und Ansprüche an das Kaffeeangebot haben sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht. Das heißt aber nicht, dass jeder Bäcker an allen Standorten mit Siebträgermaschinen agieren muss. Denn wer nicht gewährleisten kann, dass die Maschinen von engagiertem und geschultem Personal bedient werden, ist mit Vollautomaten besser bedient.

■ **Pierre Nierhaus:** Stimmt. Es muss nicht unbedingt eine Siebträgermaschine sein. Ein sehr guter Vollautomat geht auch.

■ **ABZ:** Aber was sind denn nun die entscheidenden Faktoren, um als Bäcker erfolgreich am Frühstücksmarkt zu agieren?

■ **Werner Kräling:** Mit Brot und Brötchen, in Kombination mit Kaffee, verdient man Geld. Das heißt, man sollte sich nicht zu weit von der Kernkompetenz entfernen.

Heike Kinkopf: „Ist das Geschäft am Morgen ein Selbstläufer?" Fotos: Fedra

Reinald Wolf: „Was ist entscheidend für den Erfolg am Frühstücksmarkt?"

■ **Adolf Katz:** Natürlich möchte ich Brot und Brötchen verkaufen und da ist das Frühstück eben ein hervorragender Türöffner, den es effektiv zu nutzen gilt. Ich binde meine Frühstückskunden jedenfalls über die Marke Bäcker an mich.

■ **Bernd Kütscher:** Das Brot ist in jedem Fall ein Aushängeschild. Denn wir werden eine Renaissance des Brotes erleben. Wir sind ja gerade dabei, die deutsche Brotvielfalt als immatrielles Kulturerbe von der Unesco schützen zu lassen. Das wird das Bewusstsein für gutes Brot und das Angebot der Handwerksbäckereien schärfen. Außerdem: Morgens führt der Weg zur Arbeit oder in die Schule am Bäcker vorbei. Das muss man nutzen!

■ **Franz-Josef Gilgen:** Nicht zu vergessen, die direkte Kundenansprache, die man als Bäcker noch stärker kultivieren sollte. Wer daraus nichts macht, ist selbst schuld.

■ **Werner Kräling:** Vor allem im Mitnahmegeschäft hat der Bäcker noch Potenzial, den Umsatz pro Verzehrsfall zu erhöhen. Hier sind attraktive Menüangebote gefragt. Dabei ist der Conveniencegrad ein entscheidender Faktor.

■ **Pierre Nierhaus:** Klar, da muss der Frühstückssnack in eine Hand passen und am besten der Kaffee noch dazu. Sprich durch entsprechende Präsentation und komfortable Verpackung lässt sich das Frühstück to go eindeutig pushen.

■ **ABZ:** Und wie sieht das bei to stay aus? Bietet das Frühstück in der Bäckerei noch Umsatzpotenzial?

■ **Pierre Nierhaus:** Das ist doch für eine Bäckerei wichtig, die Umsatzdelle vor der Mittagszeit wegzubekommen. Und da ist das gepflegte Frühstück genau richtig, um die Leute zwischen 9 und 12 Uhr vor Ort zu binden und Umsatz zu machen.

■ **Franz-Josef Gilgen:** Ja, heute ist es doch „in", Frühstücken zu gehen. Man spricht ja von Third Place, dem Wohnzimmer außerhalb der eigenen vier Wände. Aber da muss dann auch das Ambiente und das Umfeld stimmen.

■ **Bernd Kütscher:** Es gibt immer mehr Bäckereien, die zeigen, dass es und wie es funktioniert. Die Bäckerei Dhein in Simmern zum Beispiel ist mit ihrem Konzept so erfolgreich, dass Frühstücksgäste sogar sechs Wochen im Voraus buchen müssen, um überhaupt zum Zug zu kommen, und Frühstücksgutscheine sind dort höchst begehrt.

Die Gesprächsteilnehmer

▶ **Manuela und Franz-Josef Gilgen:** Geschäftsführer der Bäckerei-Konditorei Gilgen mit Sitz im Siegerländischen Hennef (40 Filialen).

▶ **Adolf Katz:** Geschäftsführer der Bäckerei-Konditorei Katz mit Sitz in Vaihingen/Enz bei Stuttgart (70 Filialen).

▶ **Werner Kräling:** Bäckermeister, Fachjournalist und Fachbuchautor.

▶ **Bernd Kütscher:** Bäckermeister, Direktor der Akademie Weinheim und Fachbuchautor.

▶ **Pierre Nierhaus:** Gastronom, Berater, Trendexperte und Fachbuchautor.

▶ **Heike Kinkopf:** Chefredakteurin der Allgemeinen BäckerZeitung (ABZ).

▶ **Reinald Wolf:** Redakteur der Allgemeinen BäckerZeitung (ABZ).

Buch Tipp

Das Buch **„Frühstück – Chancen für die Bäckerei"** bietet alles Wissenswerte rund um das Frühstücksgeschäft. Werner Kräling erläutert darin, wie sich der Markt aufteilt, Bernd Kütscher beschreibt die Marketinginstrumente, und Pierre Nierhaus zeigt Erfolgskonzepte. Last but not least runden Rainer Veiths Informationen zur Organisation den Leseteil ab.
Über 50 Rezepte bilden den Praxisteil.
Werner Kräling, Bernd Kütscher, Pierre Nierhaus, Rainer Veith: Frühstück – Chancen für die Bäckerei
256 Seiten; 49,90 EUR
Bestell-Service: Telefon 0711 2133 -329
E-Mail: buch@matthaes.de

Anzeige

„Ich stelle eine Sprachlosigkeit des Bäckerhandwerks fest"

Der Bäcker als Geschichtenerzähler / Regionalität muss gelebt werden

Zukunftsforscherin Hanni Rützler nimmt die Branche unter die Lupe. Sie sieht einen frischen Schub an spannenden Konzepten. Aber das Bäckerhandwerk hat auch Nachholbedarf, sagt sie im Gespräch mit ABZ-Redakteurin Heike Kinkopf.

Zukunftsforscherin Hanni Rützler

■ **ABZ:** Frau Rützler, Sie haben die Trendstudie Brot gemacht - hat Sie das Ergebnis überrascht?

■ **Hanni Rützler:** Überrascht hat mich die aktuelle Innovationskraft des Bäckerhandwerks. Es gibt einen frischen Schub an spannenden neuen Konzepten. Allerdings hat mich auch überrascht, dass dies erst jetzt passiert. Andere Branchen, auch im Nahrungsmittelbereich, beschäftigen sich schon viel länger mit neuen Konzepten. Denken Sie an die Entwicklungen in der städtischen Gastronomie oder den Bereich Take away.

■ Hier hat das Bäckerhandwerk also Nachholbedarf?

■ **Rützler:** Ich denke schon. Der Wein beispielsweise hat sich längst neu erfunden und positioniert. Nicht aber das Brot. Das liegt vielleicht auch daran, dass es sich um eine alte, traditionelle Handwerkskunst handelt. Quereinsteiger und die Zusammenarbeit mit anderen Branchen sind hier kaum anzutreffen.

■ Mit welchen Folgen?

■ **Rützler:** Bäcker sind es nicht gewohnt, über ihr Tun zu sprechen, es zu erklären und damit nachvollziehbar und einmalig zu machen. Und nicht alle erkennen, welches Potenzial darin liegt. Ich stelle eine gewisse Sprachlosigkeit des Bäckerhandwerks fest. Sie ist mit ein Grund dafür, dass es für andere Anbieter wie Discounter und Supermärkte in der Vergangenheit relativ leicht war, das Thema Brot überwiegend über den Preis zu spielen.

■ Was heißt das für Bäcker?

■ **Rützler:** Sie könnten spannende Geschichten erzählen: über die Herkunft des Getreides, über die meisterliche Handwerkskunst oder über das spezifische Geschmacksprofil. Wir wissen genug über Kohlenhydrate, Fette und Nährwerte. Verbraucher sagen inzwischen: Das ist doch nicht allein entscheidend, schmecken muss es mir doch auch. Der Genuss rückt wieder in den Vordergrund.

■ Wie wird der Bäcker zum Geschichtenerzähler?

■ **Rützler:** Nehmen Sie nur das Thema Handwerkskunst. Bäcker sind Meister ihres Fachs, sie können sich auf die Finger schauen lassen. Schau-Backstuben oder Fenster vom Verkaufsraum in die Produktionsstätte sind eine Möglichkeit. Aber auch Videoübertragungen sind denkbar. Viel wichtiger scheint mir allerdings, die Menschen am Handwerk teilhaben zu lassen. Zum Beispiel bei Projekten mit Schulen oder Brotback-Aktionen mit Kindern im Laden. Es geht darum, Kunden Brot sinnlich und spielerisch näher zu bringen.

„Spielen Sie mit dem Produkt Brot und beziehen Sie die Kunden ein"

■ Warum ist das so wichtig?

■ **Rützler:** Weil sich das Bäckerhandwerk vom Billiganbieter unterscheiden muss. Für den Kunden scheint der Preis bald der einzige Unterschied zu sein. Deshalb sollten wir das Brot wieder zum Thema machen. Mein Rat: Spielen Sie mit dem Produkt Brot und beziehen Sie die Kunden mit ein.

■ Beim Thema Brot spielt Regionalität eine wichtigere Rolle.

■ **Rützler:** Regionalität ist mehr als der Herkunftsort meiner Rohstoffe oder die Schaffung von Arbeitsplätzen. Beides ist natürlich wichtig, keine Frage. Aber wer sich Regionalität auf die Fahne schreibt, muss sich auch regional engagieren. Möglichkeiten gibt es viele. Zum Beispiel Sozialprojekte mit benachteiligten jungen Leuten. Oder tun sie sich mit einem Koch aus dem Ort zusammen und zeigen sie, wie man aus frischem, aber auch aus altem Brot ein leckeres Gericht machen kann. Es gibt viele gesellschaftliche Themen, die Bäcker aufgreifen können.

■ Welcher Typ Bäcker ist in Zukunft gefordert?

■ **Rützler:** Im Kern geht es um eine neue Wertschätzung. Eine Wertschätzung, die ich meinen Mitarbeitern entgegenbringen, meinen Produkten und mir selbst. Wer eine Vision für sich und seinen Betrieb entwickelt, findet auch leichter Mitstreiter. Die Branche muss mehr Kommunikation reinbringen – beim Marketing und den Mitarbeitern gegenüber.

▶ **Die Trendstudie Brot** gibt es in der nächsten ABZ.