

Die Zeit – Wirtschaft : Der Brötchenkrieg

Die Zeit, Hamburg, Germany
Die Zeit, Hamburg, Germany

DIE ZEIT

Der Brötchenkrieg

Halber Preis, null Service – voller Geschmack? Die Billigbäcker kommen

Marcus Rohwetter

ZEIT-Grafik

Bislang waren Weizenbrötchen für deutsche Bäckermeister keine ernst zu nehmende Gefahr. Mehl, Hefe, Salz, Wasser – die Zutaten standen fest und der Preis auch: bis zu 30 Cent pro Stück. Seit kurzem ist das nicht mehr so, seit es Läden gibt wie backWERK, Brödis, Mr. Baker und Bäckerland, wo Semmeln & Co gerade mal die Hälfte kosten. Mehr als 70 solcher Discountbäcker gibt es hierzulande bereits – und ständig machen neue auf. Sie funktionieren wie kleine Selbstbedienungsrestaurants: Brötchen, Croissants und Laugenstangen angeln sich die Kunden mit der Zange selbst aus den Plexiglaskisten, legen alles auf ein Tablett, tragen es zur Kasse und zahlen dafür deutlich weniger. Statt Bäckermeister, Gesellen und Bäckereifachverkäuferinnen braucht so ein Discounter nur zwei angelernte Hilfskräften: Einer kippt frische Ware in die Kisten, der andere kassiert. Gebacken wird weitgehend automatisch.

Die angeschlagene Zunft der Handwerksbäcker fürchtet die Kampfpreise der neuen Back-Aldis. Seit Januar sind die Umsätze um mehr als sechs Prozent zurückgegangen. Experten schätzen, dass jeder dritte Bäcker in Deutschland rote Zahlen schreibt. Und jetzt auch noch das. Von einer "für den traditionellen Handwerksbäcker ruinösen Preisgestaltung" spricht Eberhard Groebel, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks. Er glaubt, dass "ein Discounter in einem Ballungsgebiet durchaus einen Marktanteil von 20 Prozent erreichen kann".

Mit dem Aufkommen der Discounter erleben die Bäcker eine weitere Stufe der Rationalisierung und Industrialisierung. Erst war es Kamps, der in den späten neunziger Jahren das erste bundesweite Filialsystem aufzog und Dutzende regionaler Bäcker dazu brachte, sich ein neues Firmenschild – goldene Brezel – über die Tür zu hängen. Von da an war der Bäcker an der Ecke bloß noch Teil eines Großunternehmens. Und jetzt: noch billigere Produktion, noch weniger Personal, noch ausgefeiltere Logistik. Auch Kamps experimentiert bereits im neuen Billigsegment. Unter dem Namen Bäcky betreibt das Unternehmen seit ein paar Wochen seine erste Discountfiliale im westfälischen Münster: "Wir wollen einen möglichen Markt den anderen nicht einfach kampfflos überlassen."

Die anderen – das sind Menschen wie Robert Kirmaier aus Mohnheim am Rhein, der Gründer von backWERK. Im Februar vergangenen Jahres haben seine Frau und er in Düsseldorf die erste Discountbäckerei Deutschlands aufgemacht. Fünf backWERKe gibt es heute im Rhein-Ruhr-Gebiet, Ende des Jahres werden es dreimal so viele sein. Auch andere Discountbäcker expandieren stark. Brödis aus Herdecke ist ein paar Monate später gestartet, hat aber heute schon mehr Niederlassungen als der Pionier.

Im Sortiment von backWERK: Dutzende Artikel, vom Mohnbrötchen bis zum Vanilleplunder, vom Vollkornbrot bis zum Oliven-Ciabatta – alles in Regalen und Plexiglaskisten zur Selbstbedienung. Kaffee gibt's aus dem Automaten, gezahlt wird vorn an der Kasse. "Die Schmerzgrenze ist erreicht. 25 Cent oder mehr für ein Brötchen ist nicht vertretbar", sagt Robert Kirmaier. Bei ihm kostet die normale Weizensemmel 13 Cent. Und auch alles andere ist mindestens ein Drittel billiger als woanders.

Um seine Preise halten zu können, hat Kirmaier die backWERKe auf Sparen getrimmt. So machen die Personalkosten gerade mal 20 Prozent vom Umsatz aus, in klassischen Bäckereien ist es schon mal doppelt so

Die Zeit – Wirtschaft : Der Brötchenkrieg

viel. Jobbende Studenten oder Angelernte sind eben nicht so teuer wie Bäckereifachverkäuferinnen, denen laut Tarif bis zu 1500 Euro im Monat zustehen.

High-Tech hat Einzug gehalten in den Verkaufsraum – die Kasse ist mit einem Computer verbunden. Er analysiert, welche Backwaren zu welcher Tageszeit und in welcher Menge verkauft werden. Im Schnitt kommen 1500 Kunden pro Tag, dienstags etwas weniger, sonntags etwas mehr.

Herzstück jedes Ladens ist ein großer Tiefkühlraum, in dem die Ware in Pappkartons lagert, bis sie in kleiderschranggroßen Öfen gebacken wird. Die gefrorenen Teiglinge kauft Kirmaier in Deutschland, Spanien, Frankreich, den Beneluxländern und lässt sie in Kühllastwagen zu seinen Läden bringen – die Namen der Lieferanten will er allerdings nicht nennen. Die Masse macht den Transport billig, zumal die Teiglinge sehr klein sind. Was später ein Weizenbrötchen wird, misst gefroren kaum mehr als früher ein Fünfmarkstück.

Palettenweise kommen die kalten Minisemmeln vom Lastwagen, 80 Plastikbeutel à 155 Stück. Und das sind nur die Brötchen. Fast alles gibt es heutzutage aus dem Eisschrank, Vanilleteilchen, Schokohörnchen, Nussecken, Rosinenschnecken. Kirmaier berichtet von "Fabriken, die 60 000 Croissants pro Stunde herstellen. Da laufen keine Bäcker mehr rum – sondern Menschen mit Mundschutz und Stethoskop, die die Maschinen abhören, ob innen was hakt."

Was am Sonntagmorgen knusprig auf dem Frühstückstisch der Menschen steht, kann ein paar Tage zuvor in Fabriken in Europa oder dem Rest der Welt entstanden sein. Und um die Tortur von Einfrieren, Transport und Wiederaufbacken zu überstehen, wird das Kleingebäck industriell getrimmt. Einige Dutzend Zusatzstoffe sind nach europäischem Recht zulässig – sie machen Mehl leichter backbar oder halten den Teig locker. Neben jeder Kiste im backWERK steht ein Schild, auf dem steht, was drin ist. Das ist immerhin ehrlich, denn auch herkömmliche Bäcker runden ihr Sortiment bisweilen mit Tiefkühlkost ab. Eberhard Groebel vom Zentralverband der Handwerksbäcker – und bestimmt kein Freund der Discounter – gesteht den Teiglingen sogar "eine völlig akzeptable Qualität" zu.

Das hauseigene Tiefkühlager hat Vorteile. Man taut lediglich auf, was kurz darauf auch wirklich gebacken wird, und kann sehr schnell reagieren, wenn es beispielsweise stark zu regnen anfängt und die Kunden wegbleiben. Ein Handwerksbäcker dagegen muss in aller Frühe den Teig ansetzen, gehen lassen und backen. Das alles braucht Zeit. Auch ein Filialbetrieb ordert in der Regel am Tag zuvor bei seiner Zentrale. Bestenfalls mehrmals täglich wird die vorgebackene Ware – darunter auch eigene Kreationen und Spezialitäten – in den Laden geliefert und dort fertig gebacken. Was nicht verkauft wird, wandert auf den Müll oder wird am nächsten Tag verramscht: Gutes von gestern zum halben Preis.

Handwerksbäcker, Filialisten und Discounter streiten im Verborgenen. "Kaum ein Kunde kennt den Unterschied zwischen Discountern und einem Handwerksbäcker", sagt Dirk Hecking von der BBE Handelsberatung in Köln, "allerdings gibt es unter handwerksrechtlichen Aspekten erhebliche juristische Abgrenzungen zu beachten." Und tatsächlich ist eine muntere Haarspalterei um die Frage im Gange, wer eigentlich was darf.

Weil Discounter lediglich tiefgekühlte Teiglinge fertig backen und verkaufen, gelten sie nach dem Gesetz als Händler – und nicht als Produzenten wie die Handwerksbäcker und Filialisten. Das hat den Vorteil, dass sie sich nicht um die deutsche Handwerksordnung kümmern müssen mit ihren Gesellen- und Meisterprüfungen und Einträgen in die Handwerksrolle. Aus genau dem gleichen Grund aber würde der Bäckerverband den Discountern am liebsten verbieten, sonntags ihre Läden zu öffnen. Denn in einem anderen Gesetz steht, dass sonntags nur Verkaufsstellen von solchen Betrieben öffnen dürfen, "die Bäcker- oder Konditoreiwaren herstellen". Sind die Discounter also nun Hersteller oder nicht? Solange diese Frage ungelöst bleibt, haben alle am Sonntag geöffnet.

Auch die unterschiedlichen Bezeichnungen verwirren: Bäckermeister darf sich nur nennen, wer nach rund sechs Jahren Ausbildung seine Meisterprüfung ablegt. Das Wort Bäckerei hingegen ist nicht geschützt – auch ein Blumenladen könnte sich solch ein Schild über die Tür hängen. Eine Gesetzesänderung nach dem Motto

Die Zeit – Wirtschaft : Der Brötchenkrieg

"Wo Bäckerei draufsteht, muss ein Bäckermeister drin sein" würde das nicht ändern: auch die vielen Filialbetriebe dürften sich dann nicht mehr Bäckerei nennen. Sie verkaufen zwar Ware nach dem Rezept des Meisters, aber der arbeitet nicht etwa hinten im Laden, sondern in der Zentrale.

Der Bäckerverband will die Discounter daher nicht mit juristischen Mitteln stoppen, sondern mit einer Werbeaktion, die Ende September starten soll. Auf das bewährte Schlagwort der "Massenbrothaltung" – das schon im Kampf gegen Supermarktware herhalten musste – will man allerdings verzichten. "Die neue Kampagne", sagt Hauptgeschäftsführer Groebel, "wird etwas dezenter."

Der Kampf gegen die Discounter wird hart – weil die Deutschen ein Volk von Pfennigfuchsern sind. "Der Preis wirkt immer stärker. Für immer mehr Menschen ist er der wichtigste Faktor beim Kauf", sagt Handelsberater Hecking. Gerade mal elf Prozent seines Budgets gibt ein Haushalt für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aus. In der Europäischen Union sind bloß Holländer, Luxemburger und Briten sparsamer. Nach der Euro-Einführung schauen die Menschen noch kritischer auf den Preis, zumal die Zahlen des Statistischen Bundesamts eine Vermutung belegen: Zwischen Juli 2001 und Juli dieses Jahres sind Brötchen um sieben Prozent teurer geworden. Demgegenüber blieb der Preis für Weizenmehl – der mit Abstand wichtigsten Zutat – im selben Zeitraum unverändert.

Was und wo die Menschen kaufen, spiegelt aber auch eine bestimmte Einstellung zur Ernährung wider. "Es ist beinahe unanständig, für gutes Essen gutes Geld auszugeben – anders als etwa für Autos oder Designerkleidung", sagt Marita Oda, stellvertretende Vorsitzende von Slow Food, einem Verein, der sich für Vielfalt und Erhalt regionaler Lebensmittel einsetzt. Ihre Erklärung: "Inzwischen fehlt bei vielen Menschen das Verständnis dafür, dass Lebensmittel mehr Werte haben als den, möglichst billige Sattmacher zu sein." Slow Food führt seit kurzem sogar eine Liste der bedrohten Nahrungsmittel, deren Originalrezepte verloren gehen könnten, weil nur wenige sie noch kaufen oder herstellen. Auf der Liste stehen unter anderem die halb gefrorene niederrheinische Grillaschtorte und das echte westfälische Pumpernickel.

Durch die Discounter erlebt das Bäckerhandwerk eine Entwicklung, die woanders längst vollzogen ist. Ob Lebensmittel, Schuhe oder Büromaterial – überall haben sich Billiganbieter etabliert. Aldi & Co beweisen aber auch, dass neben ihnen teure Anbieter überleben können, wenn beide ihre Kunden pflegen. Wer mit niedrigem Einkommen eine ganze Familie durchfüttern muss, wird für die Discountbrötchen aus dem Tiefkühlager sogar dankbar sein. Warum das Doppelte bezahlen, nur damit jemand die Ware einpackt und über den Tresen reicht? Wer keine Fabrikbrötchen haben will, kann beim Meisterbäcker des Vertrauens einkaufen – und sich von ihm erklären lassen, woher die Zutaten stammen. Um Kunden zu behalten oder neue zu gewinnen, müssen die Bäcker den Menschen nur klar machen, warum es sich lohnen soll, 30 Cent für eine Semmel auszugeben.

36/2002