

**B**rot verkaufen? Das wird immer schwieriger. Warum das so ist, erklärte Bernd Kütscher gleich zur Einleitung des Brotseminars in Weinheim: Statistisch nehme der Brotverzehr in Deutschland seit einigen Jahren langsam aber kontinuierlich ab. So sei die durchschnittliche Brotmenge pro Konsumentenhaushalt laut GfK Consumer-Scan von 56,1 kg im Jahr 2008 auf 50,2 kg im Jahr 2011 zurückgegangen. Im Jahr 2012 sank sie dann um weitere 2,1 Prozent auf 49,2 kg. Dementsprechend hat sich auch die Produktionsmenge von 2.175.800 t im Jahr 2008 auf 1.927.200 t im Jahr 2012 verringert. Der Durchschnittspreis pro kg Brot ist im gleichen Zeitraum aber nur von 2,09 Euro auf 2,24 Euro gestiegen. Der Rückgang beim Brotverzehr habe sich also lediglich teilweise durch Preissteigerungen kompensieren lassen, so Kütscher. Nach seiner Einschätzung wird der rückläufige Trend auch in den kommen-

den Jahren weiter anhalten, denn inzwischen würden in 74,7% der deutschen Haushalte nur noch eine oder zwei Personen leben. Es gebe jedoch Mittel und Wege, um die Brotkompetenz der eigenen Bäckerei zu stärken. So könne der handwerkliche Bäcker mit sehr guter Qualität und nicht vergleichbaren Broten auch in Zukunft noch immer gute Umsätze erzielen. „Allerdings ist der Kunde nicht mehr bereit, beim Handwerksbäcker mehr als den doppelten Preis für Standardqualität zu bezahlen, die er auch beim Discounter bekommt.“

### Handwerkliche Herstellung

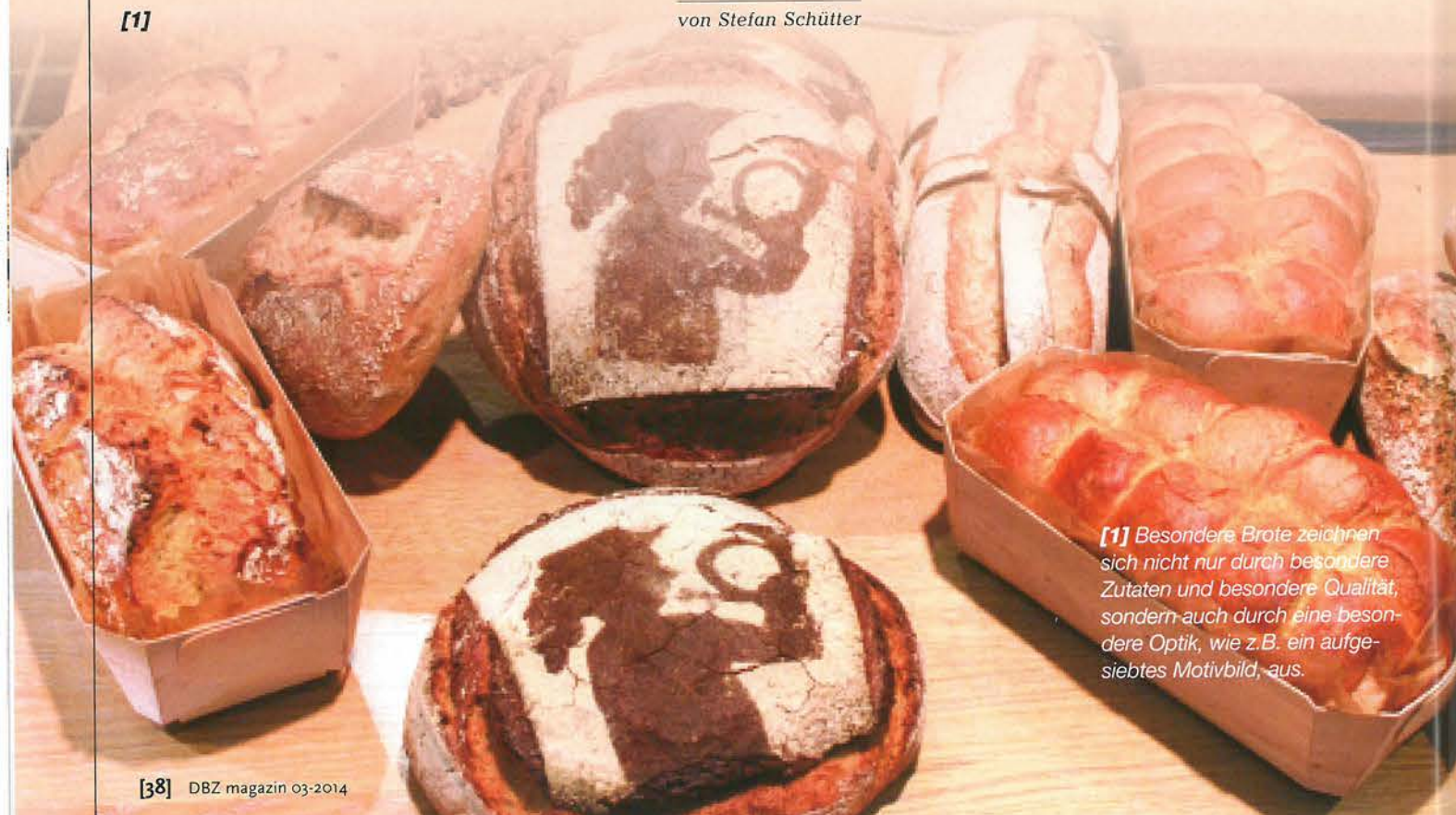
Unverzichtbar für gute Brotumsätze ist zuallererst eine sehr gute Qualität. Bei der Herstellung seien dazu vor allem zwei Grundsätze entscheidend. Einerseits eine maximale Verquellung der Zutaten durch den Einsatz

# Das Besondere hat seinen Preis

IN EINEM KOSTENLOSEN SEMINAR DER AKADEMIE WEINHEIM GABEN DIREKTOR BERND KÜTSCHER UND ARTISAN BOULANGER PETER KAPP VIELE TIPPS UND ANREGUNGEN ZUR STEIGERUNG DES BROTVERKAUFS.

[1]

von Stefan Schütter



[1] Besondere Brote zeichnen sich nicht nur durch besondere Zutaten und besondere Qualität, sondern auch durch eine besondere Optik, wie z.B. ein aufgesiebtes Motivbild, aus.

von Vor- und Sauerteigen sowie Quell-, Brüh- und Kochstücken aber auch kühle, lang geführte Teige mit hoher TA. Und andererseits ein ausreichend langer Backprozess, denn 80 Prozent der im Brot enthaltenen Aromastoffe entstehen im Ofen. Ergänzend dazu empfiehlt Kütscher aber auch, den handwerklichen Herstellungsprozess, der vielen Kunden gar nicht mehr präsent ist, stärker in den Vordergrund zu rücken. Schließlich sei Brot backen eine Kunst – gewissermaßen sogar "Zauberei", denn aus den relativ geschmacklosen Zutaten Mehl und Wasser entstehe im Backprozess ein leckeres Nahrungsmittel.

Die heute vielerorts noch immer gängigen 750 g oder 1 kg-Brote sieht Kütscher aber als nicht mehr zielgruppengerecht an. Gefragt seien statt dessen kleinere Laibe oder der scheibenweise Verkauf. Aber auch Kütscher weiß, dass große Brotlaibe für die Qualität besser sind als kleinere. Deshalb empfiehlt er, z.B. große Rundbrote als Viertel oder Achtel zu verkaufen. Außerdem würden die Kunden, nicht zuletzt aufgrund der Backstationen der Discounter, die Frische inzwischen als ein sehr wichtiges Qualitätsmerkmal ansehen. „Qualität ist das, was noch warm ist, und warmes Brot öffnet die Brieftasche“, erklärte er. Deshalb sollte auch der Handwerksbäcker nachmittags wenigstens eine Brotsorte frisch in den Filialen backen, wobei sich diese halbgebacken problemlos vorhalten lässt.

Ein Beispiel für erfolgreich aufgebaute Brotkompetenz bietet für Kütscher die Bäckerei Kapp aus Edingen-Neckarhausen. „Die Gebäckqualität ist dort definitiv sehr hoch. Ohne die Persönlichkeit von Bäckermeister Peter Kapp wäre der Erfolg aber sicherlich trotzdem ein anderer“, räumte er jedoch ein.

### Erfolg entwickelt sich

Kapp, der von den Medien auch gern als "Brotkönig" bezeichnet wird, nennt sich selbst "Artisan Boulanger", also handwerklicher Bäcker. „Wie der Name schon sagt, stammt die Grundlage meiner Philosophie aus Frankreich, ich habe sie aber kombiniert mit meiner Verwurzelung im heimatischen Rhein-Neckar-Kreis.“ Er resümierte, dass es ein langer Weg gewesen sei. Begonnen habe alles im Jahr 2000 mit der Auszeichnung der Zeitschrift „Feinschmecker“ als einer der besten Bäcker Deutschlands. In den Folgejahren sei die Zahl der prämierten Betriebe zwar stetig angestiegen, so dass die eigene Aufnahme in die Liste an Prestige verloren habe, aber auf die Berichte seien dann andere Magazine angesprungen, so dass er durch weitere Presseartikel seine Bekanntheitsgrad deutlich steigern konnte. „Trotzdem leben wir nicht von Magazinartikeln oder TV-Berichten, sondern vom Verkauf von Backwaren.“ 2009 war sogar Carlo Petrini, Gründer und internationaler Präsident von Slow Food, bei Kapp zu Besuch. Seit 2010 arbeitet die Bäckerei außerdem CO<sub>2</sub>-neutral

## Aktuelle Brottrends

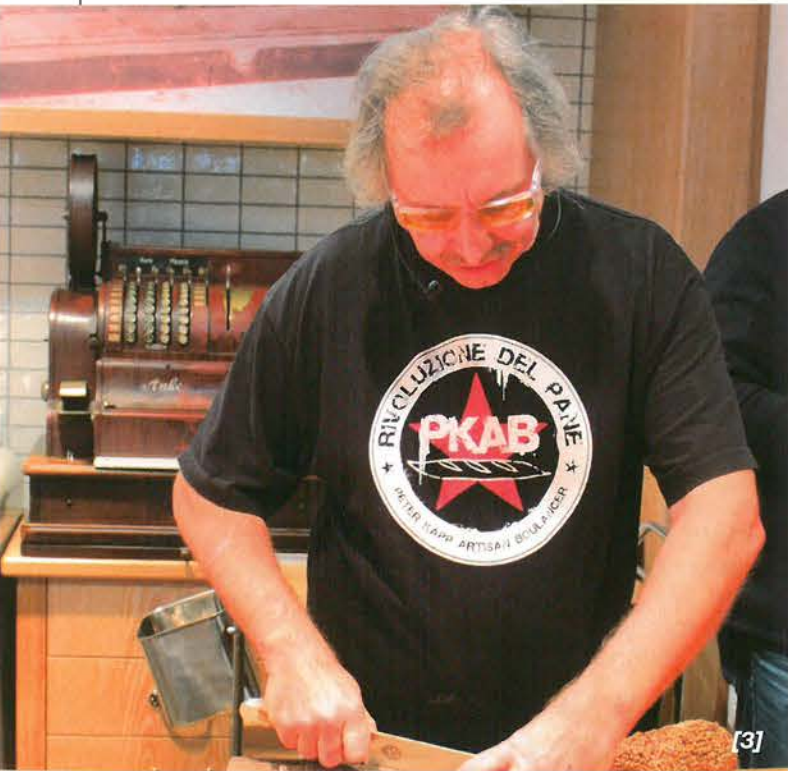
Peter Kapp beschäftigt sich derzeit besonders mit folgenden Aspekten:

- **Functional Food**, also Gebäcke mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen. Kapp verarbeitet dazu z.B. Goji-Beeren aus dem Himalaya. Der Gemeine Bocksdorn findet auch in der traditionellen chinesischen Medizin Verwendung. Nach Aussage von Ernährungswissenschaftlern bietet er allerdings keine nachweisbaren Vorteile gegenüber anderem Obst oder Gemüse.
- **Gewürze**. Kapp widmet sich 2014 speziell den Gewürzen Südamerikas, weil dort in diesem Jahr die Fussball-WM stattfindet. Sein Fokus liegt dabei auf Pfeffer und über 3.000 seltenen Kartoffelsorten
- **Raritäten**. Kapp informiert sich seit einiger Zeit über fast vergessene Getreidesorten, wie Emmer, Einkorn oder Kamut, und sucht einen Landwirt, der sie in der Region für ihn anbaut.



[2] Bäckermeister Peter Kapp hat es geschafft sich und seine „Rivoluzione del Pane“ einzigartig zu machen und eine große Brotkompetenz aufzubauen.

und die 2012 neu online gegangene Homepage [www.baeckerei-kapp.de](http://www.baeckerei-kapp.de) hat inzwischen durchschnittlich 5.000-7.000 Klicks monatlich, in der Spitze sogar bis zu 40.000. Zur Kundenbindung bietet Kapp ergänzend regelmäßig Backkurse an, damit seine Kunden den Unterschied zum Discounter erkennen und sehen, dass er nichts zu verbergen hat. Eine besondere Marketingaktion war 2012 die Pop-up Bäckerei (siehe auch DBZ magazin 25/2012). „Dahinter verbirgt sich das Konzept eines Guerilla-Shops, der plötzlich irgendwo auftaucht und schnell wieder verschwindet. Wir haben dazu für neun Tage ein provisorisch eingerichtetes Ladenlokal eröffnet. Dafür gab es keine Werbung, und das eigentliche Ziel war es, unser Logo öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Finanzieren konnten wir fast alles über Sponsoring, und so hing ein 6 x 6,40 m großes Plakat mit unserem Logo kostenlos in einer 1a-Lage in der Mannheimer Innenstadt.“ Aufgrund der Einmaligkeit sollte die ganz in schwarz gehaltene Ladeneinrichtung wiederverwertbar sein und bestand deshalb z.B. aus Europaletten. Fünf neue, extra für die Pop-up Bäckerei



[3] Für Peter Kapp sind beste Zutaten die Voraussetzung für bestes Brot. Da dieses auch entsprechende Verkaufspreise erzielt, schrecken ihn teurere Zutaten nicht ab. [4] Das Thema Brotkompetenz beschäftigt derzeit viele Bäcker, der Seminarraum in Weinheim war deshalb bis auf den letzten Platz besetzt und es gab sogar eine Warteliste.

### Tipps für mehr Brotumsatz

- Marktveränderungen als Chance nutzen
- Einzigartige Brote mit Geschichte anbieten
- Top-Qualität, vom Rohstoff bis zum Prozess
- Warendruck: Brotkompetenz muss man sehen
- Vertrauen schaffen: Transparenz und Ehrlichkeit
- Aktive Kommunikation, auch in den Medien
- Zusätzliche Vertriebswege suchen
- Weiterbildung: Qualität braucht Qualifikation!

(Quelle: Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim)

entwickelte Gebäcke, hatten zudem keine Produktbezeichnungen, sondern waren einfach durchnummeriert. Die 1 war z.B. ein Brot mit Natursauer und Koriander, die 2 ein schwarzes Baguette mit Sepia und Cranberries, die 3 ein Focaccia mit Sepia und Kirschtomaten, die 4 ein Brot mit Piemonteser Haselnüssen und die 5 ein Süßkartoffel-Brioche mit Zimt. Neben den Backwaren gab es auch Wein sowie T-Shirts und andere Merchandising-Artikel.

### Besondere Rezepturen

„Joseph Beuys hat gesagt: Kunst ist Kapital, Carlo Petrini hat gesagt: Genuss ist Kapital, und ich sage: Brotgenuss ist unser größtes Kapital. Die Voraussetzung für Genuss ist jedoch ganz klar Qualität. Diese braucht allerdings Zeit und das hat seinen Preis. Dafür gibt es bei uns aber auch keine Turbohefe-Brote, die im Gärschrank auf Volumen gequält werden.“  
Zudem basieren alle Brote auf eigenen Rezepturen. „Die Kunden sind nicht naiv und erkennen sehr wohl, wenn eine Bäckerei mit den Banderolen und Plakaten von Backmischungen wirbt. Außerdem kann man mit standardisierten Zutaten keine Brote mit einzigartigem Geschmack schaffen.“ Seine Zutaten sucht sich Kapp deshalb selbst aus. „Ich bin da sozusagen mein eigener Foodscout und verwende für mein Baguette mit Kurkuma z.B. eine hochwertige Mischung aus Sri Lanka von der Ceylon Spice Corporation.“  
Tomaten bezieht er dagegen von „Tomatenlust“, einer weiteren kleinen, regionalen Firma, die 60 alte Tomatensorten kultiviert. Von den damit hergestellten Tomaten-Fougasse gehen dann an einem guten Samstag 120 Stück für je 3,20 Euro über die Theke. Und seine italienische Brotkollektion mit dem Le Bianco, Olive & Thym und Le Terroir stellt Kapp ohne Hefezusatz mit „Terra Madre“ her, einer 40 Jahre alten Sauerteigmutter aus dem Piemont. Zudem verarbeitet er ganz bewusst ein

klassisches Brotmehl der Type 1050, denn das bringe mehr Geschmack als ein 550-er Mehl, wobei es jedoch ein klein wenig Volumen koste.

„Alle unsere Brote werden auch ausschließlich von Hand abgewogen und sie haben eine eigene Geschichte. Unser Ciabatta stellen wir z.B. mit einem besonderen Olivenöl aus der Toskana her. Die 750 ml Flasche kostet zwar 29 Euro, aber von Zutatenpreisen sollte man sich nicht abschrecken lassen, wenn man mehr als Standardgebäcke anbieten möchte. Und wenn etwas einzigartig ist, dann denken die Kunden meist nicht mehr über den Preis nach.“ Kapp empfiehlt zudem direkt auf der Steinplatte zu backen. „Dann zeigt der Brotboden keine Noppen, die an Industrieware erinnern.“ Trotz seiner Premium-Qualität möchte Kapp kein Gourmetbäcker sein, der vor allem freitags und samstags sein Geschäft macht, sondern einfach der Bäcker vor Ort. „Natürlich werden die Zeiten nicht einfacher, auch nicht für uns“, gab Kapp zu. „Aber wir sind immer ehrlich. Das ist zwar nicht immer einfach, führt aber letztendlich zum Erfolg“, gab er den Zuhörern zum Abschluss noch mit auf den Weg.

## Emotionale Kaufentscheidung

Kunden entscheiden beim Kaufen nicht rational, sondern überwiegend emotional, deshalb erwerben sie keine Produkte, sondern ein gutes Gefühl. Dieses lässt sich laut Kütscher mit vier Elementen unterstützen:

1. **Produkt- und Sortimentsgestaltung**  
„Welches Brot und wie viele Sorten muss ich anbieten, damit ich für die Kunden der Beste bin?“
2. **Preisgestaltung**  
„Zu welchem Preis muss ich mein Brot verkaufen, damit der Kunde ein gutes Gefühl hat?“
3. **Gestaltung der Absatzwege**  
„Wo und wie kann der Kunde mein Brot einfach erwerben? Wo gibt es (neue) Kunden für mein Brot?“ Möglich sind hier neben der klassischen Filiale mit sichtbarer Brotkompetenz z.B. auch Freestander in guter Lage, ein Drive In, Lieferungen, der Verkauf auf Festen und Märkten, oder ein Internetshop mit Versand.
4. **Gestaltung der Kommunikation**  
„Wie erfährt der Kunde am besten von meinem besonderen Brot?“

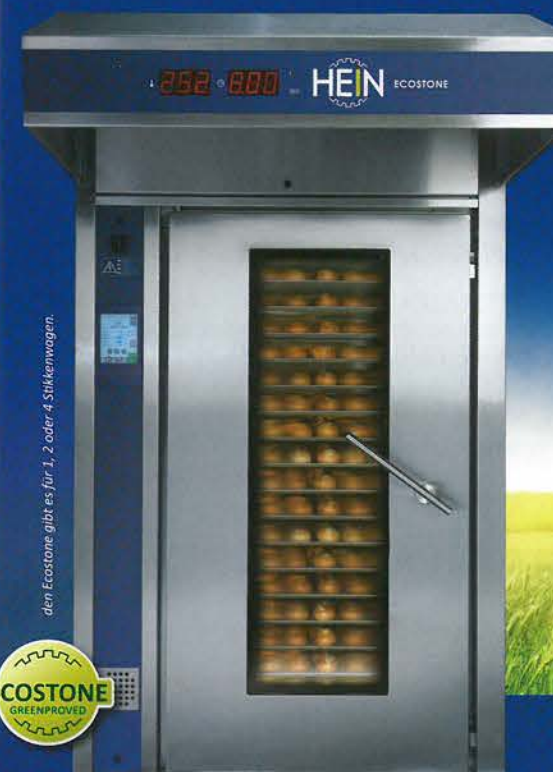
Anzeige



### Zur Vertiefung

Bei einigen im Seminar angesprochenen Punkten wies Kütscher auf entsprechende Seminare der Akademie Weinheim hin. Besonders interessant sind dabei zwei weitere Termine mit Peter Kapp: „Brot-Innovationen“ am 17. Juni 2014 und das „Kapp Lab: Rund um Type 1050“ am 17. Juli 2014.

## LUXROTOR ECOSTONE WIRTSCHAFTLICH & ÖKOLOGISCH BACKEN



BIS ZU 25%  
ENERGIEEINSPARUNG

DER HEIN ECOSTONE ist ein Stikkenofen mit integrierter Wärmerückgewinnung und Wärmeabgabe nach innen über Thermosteinwände:  
Ein genial einfacher und äusserst wirksamer Energiespeicher.

- Der massiver Hitzespeicher (Steinwände von ± 300 kg) mit Wärmerückgewinnungssystem reduziert sich der Wärmeverlust beim Ein- und Ausbacken oder bei Backpausen wesentlich.
- Verkürzte Brennerlaufzeiten.
- Deutlich weniger Energieverbrauch (bis zu 25% / min. 13,7% vom TÜV bestätigt).
- Positiver Einfluss auf das Backverhalten. (weiche Strahlungswärme)



BACKÖFEN & KÄLTETECHNIK

www.hein.lu