



Auf den ersten Blick zeichnet sich branchenweit ein ähnliches Bild ab: Neben den Vorkassenbäckern finden sich mittlerweile in fast allen Lebensmittelmärkten Backstationen innerhalb der Kassenzonen, und nachdem sich das Konzept für die Handelskonzerne bewährt hat, wird es auch kräftig ausgebaut: Während die SB-Module zunächst größtenteils von den industriellen Herstellern, die auch die Ware liefern, aufgestellt wurden, lassen die Handelsunternehmen die Module heute zunehmend selbst herstellen. Dies wurde ursprünglich weniger riskiert, da man keine größeren Investitionen tätigen wollte, bevor die Rentabilität absehbar war. Doch inzwischen hat sich offenbar gezeigt, dass sich der Einsatz lohnt, und durch die hauseigenen SB-Stationen sichern sich die Unternehmen langfristig ihre Unabhängigkeit von den Lieferanten.

Eine weitere Entwicklung, die man vor allem in großen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern beobachten kann, besteht in der Ausweitung der Backstationen auf größere SB-Bäckereien innerhalb der Kassenzonen, deren Aufmachung mehr an den traditionellen Bäcker erinnert. In den Auslagen findet der Kunde Backwaren in klassischen Brötchentüten vor, so dass die Frische unterstrichen wird und sich die Produkte damit deutlich von abgepackter Regalware unterscheiden. Außerdem ist das Sortiment in den SB-Bäckereien häufig umfangreicher als in den

Pre-Bake-Stationen. Nachdem sich der Handel im Bereich Frischebackwaren zunächst auf das Kernsortiment Brot und Brötchen konzentriert hatte, sind in den Instore-Bakeries der größeren Märkte heute in der Regel auch diverse Feingebäcke wie z.B. Plunder erhältlich. Damit dürften die Back-Kapazitäten in den meisten Fällen aber auch ausgeschöpft sein. Einen Ausweg aus dieser Problematik schafft sich der Handel zwar teilweise über Tiefkühlware, die nur noch aufgetaut und nicht mehr aufgebacken werden muss, doch dies ist nur bei Gebäcken wie Berlinern und Muffins möglich.

Premiumprodukte wie sahnehaltige Torten werden wohl auch in Zukunft ausschließlich über die Tiefkühltruhe verkauft werden können. Weitgehend unangetastet von den SB-Stationen bleibt auch der Snackbereich, da beispielsweise das aufwändige Belegen von Brötchen zu personalintensiv ist. Produkte wie gefüllte Croissants sind derzeit das Äußerste, was die Lebensmittelunternehmen an frischen Snacks anbieten können, und das dürfte sich auch in Zukunft kaum ändern.

Metro hat Potenzial ausgeschöpft

Von den Instore-Bakeries versprechen sich die Handelsunternehmen weiterhin Profite, da die Backwaren im SB-Bereich zu wesentlich niedrigeren Preisen verkauft werden können als in der

personalbetriebenen Bäckerei. Als weiterer Erfolgsfaktor wird unisono die „Frische“ genannt.

Die Metro AG etwa unterhält in allen Vertriebschienen (Extra, Real sowie Cash & Carry) größere SB-Bäckereien innerhalb der Kassenzone, in einigen Extra-Märkten sogar mit zusätzlicher Konditorei. Sie sind Teil eines umfassenden Konzeptes, dessen Zielsetzung es ist, Frische-Kompetenz auf die Märkte zu übertragen. Im Rahmen dieses Konzeptes werden neben Abteilungen wie Obst, Käse, Fleisch- und Wurstwaren auch SB-Bäckereien und -Konditoreien aufgestellt, so dass sich der Kunde fühlt wie auf einem Marktplatz. Dafür wird bei Extra unter dem Schlagwort „Fresh & Easy“ geworben: „Wir inszenieren Frische und bieten ... bis hin zu Brötchen und Kuchen die ganze Palette an Lebensmitteln“ heißt es auf der Homepage des Unternehmens.

Zusätzlich gibt es bei Metro weiterhin die Vorkassenbäckereien (vorwiegend Konzessionärsbetriebe). In den Extra-Märkten mit geringerer Verkaufsfläche werden anstelle der SB-Bäckereien kleinere Backstationen externer Lieferanten betrieben, die ausschließlich Brot und Brötchen verkaufen. Das Sortiment wird dort aus hygienischen und Sicherheitsgründen nicht erweitert.

Wo es rentabel ist, fokussiert sich der Handelskonzern auf die großen SB-Bäckereien, die bei Metro ab 1993 eingeführt wurden und je nach Vertriebs-



Handelskonzerne erobern den Backwarenmarkt

Der allgemeine Trend ist unverkennbar, doch was tut sich im Bereich Frischebackwaren bei den einzelnen Handelsunternehmen? Ein Überblick über die gegenwärtige Situation im Lebensmittelhandel und die Tendenzen für die Zukunft aus der Sicht der Handels-Journalistin Christine Lendt.

schiene „Marktbäckerei“ oder „Hausbäckerei“ heißen. Hier umfasst das Warenangebot – je nach Größe der Bäckerei – verschiedene Sorten Brötchen, Brot, Baguettes, Ciabatta, Laugengebäcke sowie süße Teilchen (diverse Plunder, Berliner, Schnecken...), es gibt aber keine Snacks für den sofortigen Verzehr. Kategorisierte Preise (z.B. „Preisgruppe 1“ und „Preisgruppe 2“ für verschiedene Brotsorten) sorgen für eine einfache Handhabung an der Kasse.

Die komplette Entwicklung und Ausstattung der SB-Bäckereien erfolgt durch Metro selbst, während die Backstationen inklusive halbgebackener Ware teilweise (noch?) von den jeweiligen Lieferanten betrieben werden.

Die meisten SB-Bäckereien haben bereits Feingebäcke im Programm, in einigen größeren Extra-Märkten gibt es auch eine SB-Konditorei. Extra spricht hier von einem zweistufigen Entwicklungsprogramm: Die erste Stufe beinhaltet Marktbäckereien, die mit einem Standard-Sortiment (Brot und Brötchen, abgepackt in verschiedenen Gebindegrößen) ausgestattet werden, während es in den Märkten der zweiten Stufe zusätzlich die Konditorei gibt. Dazwischen besteht ein fließender Übergang – dazu gehören beispielsweise SB-Bäckereien, die ein schmaleres Sortiment an Feingebäck anbieten. Ausschlaggebend für den Umfang des Sortiments sind laut Extra die jeweilige Verkaufsfläche des Marktes sowie die Kundenklientel.

Mittlerweile wurde der Großteil der

Extra-Verbrauchermärkte (rund 300 von derzeit noch 491 Märkten) mit einer Marktbäckerei oder Backstation ausgestattet. Welches Konzept Anwendung findet, hängt von der jeweiligen Kundenfrequenz ab. In den kleineren Märkten bevorzugt man bei Extra die Backstationen aufgrund ihrer günstigeren Flächenproduktivität und der Einsetzbarkeit vorgebackener Ware, während in der SB-Bäckerei grundsätzlich ungegarte Teiglinge verwendet werden. Letztere bringen zwar höhere Margen, aber es ist auch ein größerer Produktionsaufwand erforderlich. Bei Real gibt es in allen 249 Niederlassungen Hausbäckereien in drei verschiedenen Größenabstufungen, die sich in ihrem Sortimentsumfang unterscheiden. Die Größenordnung der Bäckerei richtet sich nach dem Angebot und der Verkaufsfläche des jeweiligen SB-Warenhauses.

Insgesamt betreibt die Metro-Gruppe nach eigenen Angaben unter den Handelskonzernen die meisten SB-Bäckereien und Backstationen innerhalb der Kassenzone. Auf die Vorkassenbäcker möchte Metro dennoch auch in Zukunft nicht verzichten. Sei es, um den Snack-/Gastronomie-Bereich mit abzudecken oder um zusätzliche Frequenzbringer in der Vorkassenzone zu haben. Überhaupt will man von den bestehenden Konzepten auch in Zukunft nicht großartig abweichen. Die Möglichkeiten seien ausgeschöpft, man werde höchstens noch Feinabstimmungen im Sortiment vornehmen, sagt

Josef Stegemann, Warengruppenmanager Backwaren bei Extra. Auch bei Real ist man zufrieden, wie Pressesprecherin Silke Wimmers bestätigt: „Unser aktuelles Konzept hat sich bewährt. Daher sind keine Änderungen vorgesehen“.

Neue Pläne bei Rewe und Tengelmann

Bei der Rewe werden frische Backwaren innerhalb der Kassenzone ebenfalls über Pre-Bake-Stationen und eigene Instore-Bäckereien verkauft, sowohl in der Selbstbedienung, als auch in Anbindung an den Service-Bereich.

In Einzelfällen gibt es eine Kombination aus Service-Bäckerei mit integrierter SB-Zone. Hier wird in beiden Abteilungen das Kernsortiment (Brot und Brötchen) angeboten, im Service-Bereich sind außerdem noch Feingebäcke bis hin zu Plattenkuchen erhältlich. Zusätzlich unterhält das Unternehmen Vorkassenbäckereien, allerdings abhängig vom Standort und der Größe des Marktes. Diese werden hauptsächlich von Konzessionären betrieben, nur in den Hamburger Toom-SB-Warenhäusern gibt es auch Vorkassenbäcker in Eigenregie. Diese Konzepte finden sich in allen Vertriebskanälen der Rewe-Gruppe, auch die Discounter Penny sind mit Backstationen ausgerüstet. Die SB-Module für Penny lässt Rewe selbst anfertigen, während sie in den Vollsortimentern Supermärkte (Rewe), Verbrauchermärkte (Minimal), >>



links: Ein Kuchen-
bufett zur Selbst-
bedienung.
rechts: Klassische
Form der Discount-
präsentation.



Aichinger's Antwort: Entscheidend ist die Systemtreue

Zusammenfassung der Präsentation und Stellungnahmen auf den Frühjahrmessen.

Fachgeschäft, SB-Verkauf oder Discount sind in erster Linie Verkaufskonzepte und haben nicht zwingend etwas mit der Produktion von Backwaren zu tun. Der Erfolg jedes Konzepts hängt von den Standortfaktoren und von der Konsequenz ab, mit der ein System umgesetzt wird.

Das Fachgeschäft in Deutschland bezieht historisch bedingt einen erheblichen Teil seiner Glaubwürdigkeit aus der Verbindung mit der Backstube. Das ist auch so in den Köpfen der Verbraucher verankert, allerdings mit sinkender Intensität. Die Gründe dafür sind vielfältig und liegen in der soziodemographischen Entwicklung und den veränderten Lebens- und Konsummustern ebenso begründet wie darin, dass manche Filialsysteme diese Verbindung in der Vergangenheit nicht immer spüren ließen.

Selbstbedienung sagt lediglich etwas über die Frage aus, wer die Ware dem Kunden aushändig. Alle anderen Punkte eines Verkaufskonzepts sind davon nicht betroffen. Ein typisches Beispiel für die ersten Formen der Selbstbedienung in der „gehobenen Klasse“ waren die Restaurants der Mövenpick-Kette, die in den 70ern in Deutschland starteten. Niemand vermutete damals ein eingeschränktes oder gar minderwertiges Angebot dahinter, und niemand erwartete niedrige Preise oder Servicemangel. Mövenpick hat mit diesem Konzept in Deutschland eine Revolution in der Gastronomie losgetreten und ganz erhebliche Erfolge eingefahren.

Discount nennt man ein Vertriebssystem, das ein begrenztes Sortiment an Schnelldrehern bietet, diese so preisgünstig wie möglich einkauft, ohne Zwang zum Bezug aus der eigenen Produktion, ein Produkt in der Regel nur in einer Packungsgröße anbietet, auf einen Teil der Dienstleistungen wie Bedienung und Beratung verzichtet, einfache Ladeneinrichtung und Warenpräsentation bevorzugt, Ware möglichst in großen Mengen präsentiert, plakative Werbung betreibt, die sich überwiegend auf den Preis reduziert, regelmäßig in regionalen Medien werben muss, von den Kunden konsequent Selbstbedienung verlangt, selten oder nie Promotion- oder Verkostungsaktionen im Laden veranstaltet und den Kunden Warteschlangen an der Kasse zumutet. Der wichtigste Kundennutzen eines Discounters ist das von ihm gebotene Preis-Leistungsverhältnis. Punkt 2 in der Werbung ist der Überraschungseffekt. Aktionen gehören zum Discountgeschäft und bieten – siehe Aldi-Aktionen – einen gewissen Unterhaltungswert.

Selbstbedienung, sei es über das gesamte Sortiment oder nur über Teilsortimente bietet andere Kundennutzen, allerdings müssen diese auch kommuniziert sein, um wahrgenommen und für echt befunden zu werden. Die Qualität darf auch bei der Selbstbedienung nicht nur Lippenbekenntnis, sondern muss eingehalten sein und im akzeptablen und verlässlichen Verhältnis zum Preis liegen. Wer höhere Preise als der Discounter verlangt, muss auch

mehr Leistung dafür bieten und diese setzt sich zusammen aus Produktqualität, Service und Wohlfühlen, wobei die Maßstäbe der Kunden gelten und nicht die des Anbieters.

Selbstbedienungselemente lassen dem Kunden die Möglichkeit, beim Einkaufen sein eigenes, persönliches Tempo vorzulegen. Niemand steht hinter ihm und ist sauer, weil er sich nicht so schnell entscheiden kann, lieber erst den optischen Eindruck den Appetit beeinflussen lässt etc. Keine unhöfliche Verkäuferin fragt leicht genervt, ob es denn sonst noch was sein soll.

Mitarbeiter haben Zeit und Aufmerksamkeit für den Service. Dabei hat Selbstbedienung der gehobenen Preisklasse allerdings nie und nimmer etwas mit mangelndem Service zu tun. Ganz im Gegenteil, gut informierte und freundliche Mitarbeiter sind unerlässlich, und das nicht nur zum Nachfüllen der Regale.

Selbstbedienung erleichtert Zusatzverkäufe und Eventkultur. Ein Laden, in dem keine Zwangsführung des Kundenstroms erfolgt und das Verlassen der geheiligten Schlange nicht mit Zeitverzögerung bestraft wird, bietet mehr Raum für Aktionen auf Sonderplatzierungen und Präsentationsinseln für beratungsintensive Produkte. Verschiedene Warenpräsentationselemente im Raum erlauben mehr Veränderung als starre Thekenfronten und damit immer wieder eine Veränderung des Ambiente und die Anpassung an Jahreszeiten, Themenschwerpunkte oder schlicht nur Platzbedarf einer Präsentation. ■

>> SB-Warenhäuser (Toom, nur in Hamburg) von den Lieferanten gestellt werden. Dies wird vermutlich (noch?) unterschiedlich gehandhabt, weil es bei Penny eine abgespeckte, also kostengünstigere Variante der Module gibt. Dort beschränkt man sich auf Brot, Brötchen und Baguettes, wobei es laut Rewe „derzeit auch bleiben“ soll, wohingegen im Vollsortiment zusätzlich Feingebäcke angeboten werden. Hier soll es nach und nach Sortimentsausweitungen geben.

Veränderungen sind auch bei Tengelmann geplant. Derzeit betreibt die Unternehmensgruppe in ihren Kaiser's Tengelmann-Märkten sowohl Vorkassen-Bäckereien als auch Pre-Bake-Stationen. In den Backstationen werden neben Brot und Brötchen diverse Feingebäcke angeboten, die SB-Module lässt Tengelmann selbst anfertigen. Die Vorkassenbäckereien werden teilweise von Filialisten betrieben, aber auch in Eigenregie.

„Wir sind dabei, die Backshops in den Vorkassenzonen in Eigenregie vom Sortiment und der Corporate Identity her neu auszurichten. Die Pre-Bake-Stationen werden ebenfalls sukzessive ausgebaut“, berichtet das Unternehmen. Näher wollte Tengelmann sich hierzu nicht äußern, auch nicht über die Anteile der jeweiligen Angebotsformen am Gesamtabsatz. Offen bleibt also auch die Frage, ob es in absehbarer Zukunft hier eventuell nur noch Vorkassenbäcker in Eigenregie geben wird.

Die Discountschiene Plus verfügt nur über Vorkassenbäckereien, die durchwegs von Konzessionären betrieben werden. Das Konzept von Plus sei es, die eigene (abgepackte) Ware zu verkaufen, deshalb gebe es innerhalb der Kassenzone keine frischen Backwaren, erklärt eine Sprecherin des Unternehmens. Dies soll nach dem aktuellen Stand der Dinge auch in Zukunft so bleiben, man weist jedoch darauf hin, dass sich die Situation im Handel jederzeit ändern kann.

Was sich bei Aldi und Lidl tut, bleibt nach wie vor der Inhalt von Spekulationen und Gerüchten. Vieles deutet darauf hin, dass die Discounter den Einstieg ins Frische-Backwarengeschäft planen, doch seitens der Unternehmen herrscht konsequente Schweigsamkeit.

Im Discount-Bereich zeichnet sich jedoch eine brandaktuelle Entwicklung ab, die noch nicht offiziell bestätigt wurde: Branchenkenner vermuten, dass

die Billiganbieter teilweise erwägen, Discount-Filialbäckereien in ihre Vorkassenzonen – wo vorhanden – zu holen. Da die Discount-Bäckereien derzeit sprießen, wäre es nicht verwunderlich, wenn sich dies bestätigt.

Edeka bäckt weitgehend selbst

Bei der Edeka variiert das Backwaren-Angebot stark je nach Region und Verkaufsfläche. Drei Viertel der rund 10.000 Märkte werden hier von selbstständigen Kaufleuten betrieben, so dass man nicht von einem konzernübergreifenden Konzept sprechen kann. Eine besondere Situation besteht zudem, weil der Einzelhändlerverbund in Tochterunternehmen eigene Filialbäckereien unterhält, die sich auch vorrangig in den Vorkassenzonen der Edeka-Märkte befinden und zunehmend die SB-Bäckereien in den Kassenzonen beliefern.

Die größte Edeka-Gesellschaft Minden-Hannover ist mit ihren Schäfer's-Filialen derzeit die Nummer Zwei am Bäckermarkt in Deutschland. Auch wenn man mit den eigenen Bäckereien im Vorkassenbereich klare Prioritäten setzt, wird das Konzept der von Lieferanten oder in Eigenregie (NP-Märkte) betriebenen Back-Stationen zusätzlich in einigen größeren Märkten eingesetzt, beziehungsweise dort, wo die Kunden es offensichtlich bevorzugen. Allerdings beschränkt man sich hier bisher auf ein schmales Sortiment. Die Edeka bestätigt, dass es branchenweit einen unverkennbaren Trend zu SB-Backstationen innerhalb der Kassenzone gibt und will diesem auch gerecht werden. Vorzugsweise werden Pre-Bake-Stationen derzeit in den an die Discountschiene angelehnten NP-Märkten betrieben, hierfür lässt die Edeka Minden Hannover die SB-Module selbst anfertigen.

Etwas anders verhält es sich bei der Edeka Südwest, die mit ihrer K & U Stadtbäckerei Offenburg bundesweit auf Platz vier der Filialisten rangiert: Neben den eigenen Vorkassenbäckern werden auch die Backstationen in den Märkten ausschließlich von dem Tochterunternehmen beliefert. Deshalb verfolgt man beide Konzepte konsequent und profitiert auf den großen Verkaufsflächen (etwa den E Center SB-Warenhäusern) auch von den Backstationen, die teilweise in Selbstbedie-

nung geführt werden, mitunter aber auch als Verlängerung der Käse- und Wurstabteilung im Service-Bereich. Das Angebot umfasst hier Brot, das SB-verpackt direkt von der Bäckerei geliefert wird, sowie Brötchen und Feingebäcke, die frisch im Markt gebacken werden. Langfristig könne es bei der Südwest darauf hinauslaufen, dass auch die kleineren Märkte mit Backstationen ausgerüstet würden, teilt das Unternehmen mit.

Von Expansion spricht man auch bei den Bäckereien der Edeka-Gesellschaften Südbayern und Rhein-Ruhr, die im vergangenen Jahr kräftige Umsatzzuwächse verbucht haben. Mit ihrer Backstube Wünsche erreichte die Edeka Südbayern 2002 ein Umsatzplus von 12,2%; die Edeka Rhein-Ruhr legte mit der Bäckerei Büsch gar um 70% zu. Letztere will vor allem über die eigenen Vorkassenzonen expandieren: Wo Mietverträge anderer Bäcker in diesem Bereich auslaufen, will man Büsch „eine Gelegenheit zum Verhandeln“ geben.

In den Marktkauf SB-Warenhäusern der AVA, deren Hauptaktionärin die Edeka ist, werden die Bäckereien in der Vorkassenzone dagegen ausschließlich durch Konzessionäre betrieben. Innerhalb der Kassenzone finden sich Backstationen, die das Unternehmen selbst anfertigen lässt und betreibt. Die Angebotspalette umfasst hier neben Brot und Brötchen auch Feingebäck (diverse Teilchen bis hin zu Plattenkuchen), wobei es regionale Unterschiede gibt: In Bayern und Baden-Württemberg ist das Angebot an süßen Teilchen traditionell größer als in den nördlichen Bundesländern. Entscheidend für die Größe der Auswahl sind auch die Verkaufsfläche und Kundenfrequenz des jeweiligen SB-Warenhauses. Bei den bestehenden Konzepten will man auch in Zukunft bleiben. Der Großteil der Marktkauf-Filialen ist bereits mit Backstationen ausgerüstet, bis zum Jahresende 2003 sollen die verbleibenden Märkte folgen.

Regionale Unterschiede bei den Kaufleuten

Die Einzelhändler der Spar Handels AG unterhalten neben den Vorkassenbäckern vielfach Backstationen, die von Regallieferanten aufgestellt werden. Bei letzteren beschränkt sich das Sortiment im Wesentlichen auf Brot >>





Das Konzept von Wescho und WP-L steht, das Feintuning ist sortiments- und standortabhängig.

Wescho's Antwort: Premium SB statt Billig-Discount

Zusammenfassung der Präsentation und Stellungnahmen auf den Frühjahrmessen.

Die Alibifunktion des Ladenbackofens muss für die Zukunft ein Ende haben. Frische demonstrieren kann man nicht mehr dadurch, dass man einmal in der Stunde einen Ofen voll mit Standardbrötchen backt. Frischekompetenz, die versteht der Verbraucher inzwischen anders: Nach Möglichkeit sollte alles vor Ort und zwar just in time gebacken werden. Der Begriff und die dahinter stehende Konzeption vom nachfrageorientierten Backen erhält somit eine deutliche Steigerung der Wertigkeit. Bei jedem SB-Konzept hat man die Option, entweder mit vorgebackener Ware oder aber mit Teiglingen unterschiedlichster Vorgare zu arbeiten. Die Entscheidung pro Teigling oder pro Vorbacken ist nicht für alle Sortimentsbestandteile gleich zu treffen: Teilweise muss die Entscheidung sogar produktspezifisch beantwortet werden.

Die Kunden haben sich an SB-Konzepte gewöhnt und teilweise sogar deren Vorzüge entdeckt. Ein handwerkliches SB-Konzept muss deshalb einige Attribute tragen, um erfolgreich zu sein:

- ➔ Die Qualität der Backwaren muss überdurchschnittlich sein und der Unterschied sowohl vom Verbraucher wahrgenommen, als auch werblich herausgestrichen werden.
- ➔ Der Bäcker, der ein SB-Konzept in Auflagen betreiben will, muss Platzhirsch sein, und das auch bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.
- ➔ Der gute Name in Verbindung mit SB und gnadenloser Frische ist dann kein Widerspruch mehr.
- ➔ Zum SB-Konzept in hochfrequenten Lagen gehört auch ein angepasstes Snackangebot, was die meisten Discounter nicht bieten.
- ➔ Zur zusätzlichen Frischedemonstration über das Ladenbacken hin-

aus sollte das Finishing bei vielen Produkten vor den Augen der Kunden stattfinden (Glasieren, Füllen etc.).

- ➔ Das Erscheinungsbild des Shops ist zwar an das der Discounter angelehnt, jedoch mit zusätzlichen Features (Elemente zur Showpräsentation, Snackmodul etc.) ausgestattet (nicht nur Plexiglasschütten).
- ➔ Das ladenbauerische Konzept ist auf Verkaufskostenminimierung ausgelegt, ohne allerdings dem Kunden dies vordergründig so zu zeigen. Der Unterschied liegt hier in der Wortbedeutung zwischen billig (negativ behaftet) und kostengünstig/angepasst (mindestens neutral in der Bewertung).
- ➔ Die Präsentation ist nicht immer mehrlagig, vor den Öfen soll sie einlagig sein, damit der Ofen und damit die Frische in den Mittelpunkt gerückt werden.

Ein SB-Konzept ist demzufolge deutlich aufwändiger als der nackte Discount, aber aufgrund der vielfältigeren Möglichkeiten der Variation bei Präsentation und Marketing längst nicht so auf den Preis als oberstes Verkaufsargument limitiert. Der Betrieb hat dadurch deutlich mehr Chancen, sich individuell und vor allem auch qualitativ zu profilieren. Derartige Konzepte haben aber nur dann eine Chance auf Rentabilität, wenn der Betrieb und die Mitarbeiter das Konzept leben und die Einrichtung mit Leben und Aktion erfüllen. ■ KH

Im Mittelpunkt der SB-Präsentation von Wescho steht die Ladenbackstation, die dadurch sowohl für den Kunden als auch für die Verkaufsmannschaft in ihrer Bedeutung aufgewertet wird.



>> und Brötchen, während die Vorkassenbäcker (in der Regel Konzessionäre) das komplette Backwarensortiment anbieten. Doch die Konzepte werden in den einzelnen Outlets etwas unterschiedlich gehandhabt, auch ist schwer nachvollziehbar, was jeder der selbstständigen Einzelhändler für die Zukunft plant.

Insgesamt zeichnet sich jedoch auch hier der Trend zu frischer SB-Ware in der Kassenzone ab: Back-Stationen sind für die Spar-Händler „attraktiv, da sie Umsatzbringer sind und der Duft von frischen Backwaren eine angenehme Einkaufsatmosphäre schafft. Frische ist eine Kernkompetenz von Spar, die durch den Verkauf von frischem Gebäck unterstrichen wird und die Kunden gerne nutzen“, erklärt Pressesprecherin Christina Werthner. Gleichwohl sieht man auch in den Konzessionären der Vorkassenzone wichtige Frequenzbringer für die Märkte, die den Kunden zudem die Möglichkeit einer kurzen (Kaffee-)Pause nach dem Einkauf bieten. Insofern haben auch bei Spar „beide Vertriebskonzepte ihre Berechtigung“.

Große regionale und verkaufsflächenbedingte Unterschiede bestehen bei den Markant-Mitgliedern. So gibt es beispielsweise in den Ihre Kette- und Ihre Kette Extra-Supermärkten bis 300 m² Verkaufsfläche, die von selbstständigen Kaufleuten geführt werden, keine Vorkassenbäcker, sondern ausschließlich Pre-Bake-Stationen. Wo möglich, werden die System-Module der Lieferanten bevorzugt, sofern es ladenbautechnisch nicht passt, greift man auf Eigenanfertigungen zurück.

Das Backwaren-Sortiment besteht derzeit zu etwa 80% aus Brot und Brötchen sowie 20% Feingebäcken (aber keine gekühlte Ware wie z.B. Torten). Zusätzlich werden diverse Snacks angeboten. Gerade in diesem Bereich sehe man noch erhebliches Potenzial, das ausgeschöpft werden soll, berichtet die Firma Giehl, Zulieferant von etwa 400 Markant-Einzelhandelspartnern im süddeutschen Raum.

Dieser Bereich, der sich für die Handelskonzerne aufgrund des Personalaufwandes nicht rentiert, stellt laut Giehl für die selbstständigen Einzelhändler der Mar-

kant eine interessante Nische dar – sie könnten beziehungsweise müssten aus existenziellen Gründen den erforderlichen Einsatz aufbringen. Zwar bedeute der größere Einsatz auch höhere (Personal-)Kosten, doch im Gegensatz zu anderen Unternehmen will man hier den Snack-Bereich offensichtlich ausbauen. In den regiebetriebenen Ihre Kette Extra-Märkten bis 1.000 m² Verkaufsfläche (Region Landau) gibt es wiederum ausschließlich Vorkassenbäcker. Diese Märkte haben sich vertraglich verpflichtet, innerhalb ihrer Kassenzone nur abgepackte Regalware zu verkaufen. Teilweise sind noch klassische

Handwerksbäcker in der Vorkassenzone anzutreffen, die in den ländlichen Regionen von den traditionsbewussten Verbrauchern oft bevorzugt werden. Die Backstation wurde zwar auch in einem Ihre Kette Extra-Markt getestet, doch der Zuspruch der Verbraucher erwies sich als zu gering: Lieber zahlt man etwas mehr für die Ware des vertrauten Handwerksbäckers, weshalb sich letztere auch weitgehend gegen die Märkte durchsetzen konnten. Innerhalb der Kassenzone werden hier wohl auch in Zukunft kaum frische Backwaren verkauft werden – was innerhalb der gesamten Branche allmählich zur Seltenheit wird. ■

Besuchen Sie uns!
IBA in Düsseldorf, 3. bis 9. Oktober
Halle 10, Stand D 60



*Mehr Service
für Ihre
SB-Kunden*

www.treif.com

Beim Thema „Brotschneiden im SB-Markt“ geht Treif mit gutem Grund einen anderen Weg. Für Ihren SB-Shop gibt es jetzt den **ersten SB-Universalbrotschneider mit Sichelmessertechnik**. Mit ihm steht eine äußerst robuste, einfach zu handhabende und zuverlässige Maschine in Ihrem Shop, mit der Ihr Kunde beim Schneiden jeder Brotsorte erstmals **selbst** problemlos **die Schnittstärke bestimmen** kann! Zudem arbeitet die Maschine ganz ohne Messerbeölung. Hygienischer geht's nicht mehr!



Pegasus SB



Treif Maschinenbau GmbH
 Südstraße 4
 D-57641 Oberlahr
 Telefon: (02685) 944-0
 Telefax: (02685) 1025
 E-Mail: info@treif.com
 Internet: www.treif.com