

Steinmetz plant nationales Comeback

Brotmarke will wieder bundesweit in den Handel – Differenzierung gegenüber preisaggressivem Discount-Angebot

Hamburg. Die ehemals national erhältliche Brotmarke Steinmetz versucht ein Comeback. Nach ersten regionalen Listungen soll der neue Vertriebspartner La nouvelle Boulangerie wieder für bundesweite Verbreitung sorgen.

Brot unter der Marke Steinmetz könnte es bald wieder bundesweit geben. Zumindest, wenn die Pläne von Tobias Steinmetz und seinem Geschäftspartner Klaus-P. Wesseling aufgehen. Sie haben vor etwa fünf Jahren die Traditionsmarke neu positioniert und im Anschluss Listungen bei Edeka Nord und Kaiser's Tengelmann Berlin erzielt. Nun hat La nouvelle Boulangerie (LNB) aus Berlin die exklusiven Vertriebsrechte. Hier werden die Brote für die Bake-off-Stationen im Handel auch gebacken. Vertriebsleiter Robert Ozmec und sein Team wollen die Steinmetz-Brote in ganz Deutschland anbieten. „Durch unsere Sortimentspolitik vor allem im qualitativ hochwertigen Segment bieten wir unseren Kunden Artikel zur Differenzierung zum Wettbewerber an. Das kann dem Kunden dazu dienen, sich gerade von den preisaggressiven Discountern abzuheben“, beschreibt LNB die eigene Geschäftspolitik.

Gelingt die nationale Distribution, erlebt Steinmetz-Brot eine Renaissance. Es war eine der ersten nationalen Brotmarken, die sogar im Fernsehen beworben wurde. Doch Anfang der 80er-Jahre wurde die Marke ein Opfer des Strukturwandels. Damals wurde

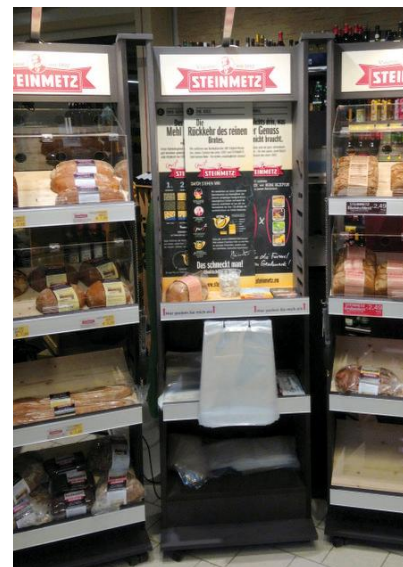


FOTOS: STEINMETZ

Geschäftspartner: Bäckermeister Tobias Steinmetz (l.) ist seit 2005 im Unternehmen. 2011 beginnt die Kooperation mit dem Hamburger Kaufmann Klaus-P. Wesseling.

das Brot von gut einem Dutzend Großbäckereien in Deutschland gebacken, von denen aber viele dicht gemacht wurden. Seitdem beliefert Steinmetz nur noch Handwerksbäcker mit Mehl, die damit nach eigener Rezeptur backen.

Das Mehl ist die Basis des Geschäfts. „In der Tradition meines Urgroßvaters, dem Lebensmittelreformer Stefan Steinmetz, wird das regional eingekaufte Getreide von Partnermühlen nach dem Steinmetz-Peelingverfahren gereinigt“, so Bäckermeister Tobias Steinmetz. Dabei werden unter anderem Bitterstoffe reduziert. Die Steinmetz-Brote kommen ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Konservierungsstoffe, künstliche Aromen, synthetische Süßstoffe und GVO-Zutaten aus.



Präsentation: Das Unternehmen stellt Verkaufsmöbel für Bake-off-Stationen zur Verfügung.

Brotvorlieben

Branchenumsatz: Das Statistische Bundesamt beziffert die „Herstellung von Backwaren“ auf 19,2 Mrd. Euro (2013).

Sorten: Im vergangenen Jahr konsumierten die privaten Haushalte in Deutschland 1,83 Mio. t Brot. Und so verteilt sich die Nachfrage:

- Mischbrot 33,7 %
- Toastbrot 19,3 %
- Körner-/Saatenbrot 15,4 %
- Vollkorn-/Schwarzbrot 10,3 %
- Weizenbrot 5,4 %
- Roggenbrot 5,4 %
- Sonstige (z.B. Knäckebrot) 10,4 %

Diese Rückbesinnung auf die Rezepturen von Stefan Steinmetz kommt laut Wesseling im Handel gut an. „Die Kaufleute wollen wieder wirklich gutes Brot verkaufen“, sagt er in Anlehnung an die Lidl-Kampagne. Und sie wollten Geld verdienen. Steinmetz verspricht ihnen eine Spanne, die dreimal höher sein soll als bei anderen Anbietern. Die Rede ist von 40 bis 45 Prozent bei einem LVP von 2,49 bis 2,79 Euro. Zwölf Produkte für Bake-off-Stationen in den Produktlinien „1892“ und „(pur)“ sind im Angebot. Ab 2016 gibt es zudem Brötchen. Langfristig denken Steinmetz und Wesseling an den Ausbau der Marke mit Lizenzpartnern auf andere getreidebasierte Produkte wie Nudeln, Pizzen oder Kekse – „und warum nicht auch Wodka“. Dirk Lenders/lz 49-15