

## Lechtermann – Pollmeier Bäckereien GmbH & Co. KG, Bielefeld

### Als Marke am Markt positioniert!

**Die Bäckerei Lechtermann-Pollmeier wirkt mit der Marke Lechtermann als traditionell. Im Lechtermann-Markenhause wird mit verschiedensten Mitteln diese Tradition gelebt. Eine wichtige Rolle spielt der Wenz 1919.**

Eines der Probleme der backenden Branche ist die Austauschbarkeit ihrer Produkte. Ein Brötchen bekommt man heute bei jedem Bäcker, sogar immer frisch. Dazu kommen noch zahlreiche neue Marktbegleiter, die ebenfalls Brötchen und Co. anbieten. Wie also kann sich ein Bäcker noch profilieren?

Nach Lösungen muss man nicht lange suchen. In der Wirtschaft gibt es genug Beispiele, wie die eigenen Produkte einem Unternehmen zu Alleinstellungsmerkmalen verhelfen. Das Schlagwort heißt Markenbildung. Bei den Papiertaschentüchern hat es „Tempo“ so weit gebracht, dass die Marke in den allgemeinen Sprachgebrauch als Produktbezeichnung eingeflossen ist. Wer nach einem „Tempo“ fragt,

der will ein Papiertaschentuch. Daraus resultieren auch die hohe Markentreue und die geringere Preissensibilität der Kunden.

Kann man sowas auch auf das Bäckerhandwerk übertragen? „Durchaus“, sagt Thomas Pollmeier, einer der Inhaber der Bäckerei Lechtermann-Pollmeier in Bielefeld. Die beiden ehemaligen eigenständigen Bäckereien produzieren seit 2002 unter einem Dach. „Nach wie vor haben wir Produkte, die es nur bei Lechtermann oder bei Pollmeier gibt“, erklärt Pollmeier die Strategie der zwei Marktauftritte. Das Steinöfchen gibt es nur bei Lechtermann. Das Doppelback bei Pollmeier. Die Brote werden nach den alten Rezepten der Ursprungsfirmen gebacken.

Vielleicht wissen auch deshalb viele Kunden gar nicht, dass die beiden Betriebe zusammengehören. Denn beide Betriebe agieren eigenständig und für eigene Zielgruppen am Markt. Die Bäckerei Pollmeier spricht vor allem die jungen Kunden an. Trendige Farben und eine junge Bildsprache sind die Werkzeuge in der Werbung. Der Snackanteil ist sehr groß. →



Statt Theke und Brotregal werden auf Tischen die Backwaren präsentiert. Groß inszeniert wird das Backen mit zwei Wenz 1919. Links daneben der alte Tresor, der die Rezepte verwahrt!



Die Vorbereitungen für das Backen werden „publikumswirksam“ direkt vor den Öfen getroffen.

Die 1901 gegründete Bäckerei Lechtermann positioniert sich als Traditionsbetrieb. Dieser Philosophie entsprechend gibt es Produkte wie das Brot „1901 Unser Meisterstück“ und das traditionell eingerichtete Fachgeschäft „Lechtermann Markenhaus im Crüwelhaus“. Beides, Produkt und Laden, sind wichtige Elemente der Markenbildung als traditionelle Bäckerei.

Mitten im Zentrum von Bielefeld findet sich das Fachgeschäft von Lechtermann-Pollmeier. Es ist keine typische Filiale, hat keine 1 a-Lage, sondern ist in einer Seitenstraße zu finden. „Die Kunden kommen gezielt zu uns“, erzählt uns Sandra Pauck, die bei Lechtermann-Pollmeier als Backtrainerin arbeitet. Ihre Aufgabe ist es sicherzustellen, dass das Backen in den Filialen optimal vonstattengeht. „Das ist allerdings eine besondere Herausforderung“, sagt sie.

Aktuell hat das Unternehmen 35 Fachgeschäfte. 13 davon werden unter der Marke Pollmeier, die anderen 22 unter Lechtermann geführt. Hohe Qualitätsstandards gelten für beide Marken. „Brötchen werden zum Beispiel nur drei Stunden lang verkauft“, erklärt Sandra Pauck die Frische-Philosophie. Danach ist bereits wieder frische Ware nachgebacken.

Dadurch sind natürlich entsprechende Retouren vorhanden, die in zwei Vortagsläden von Lechtermann-Pollmeier vertrieben werden. Das dort Angebotene wird 50 Prozent günstiger verkauft. „Die Kunden in diesen Läden kaufen auch aus ethischen Gründen“, beschreibt Verkaufsleiterin Annette Remmers die Situation dort. Außerdem kann durch die Vortagsläden auch der Nachhaltigkeitsgedanke des Bäckereiunternehmens gut dargestellt werden.



Lange Teigführungen, die handwerkliche Aufarbeitung und dann noch das Backen im Wenz 1919 machen die Backwaren im Markenhaus einzigartig!

Gebacken wird in den Fachgeschäften sowohl in Etagenbacköfen als auch mit Konvektionsbacköfen. „Das ist letztlich auch eine Frage der Kapazitäten“, beschreibt Sandra Pauck die Situation. Dabei verhehlt sie nicht, dass sie am liebsten „auf Etage“ bäckt, weil sich dies sehr gut auf Krustenbildung und Frischhaltung auswirkt.

Als das Projekt des Markenhauses angegangen wurde, war deshalb auch klar, dass ein Etagenbackofen in das ehemalige Tabakgeschäft muss. Aus diesem ist heute noch ein alter Tresorraum erhalten, der im Ladenkonzept eingebunden ist. Passend zum traditionellen Image der Bäckerei lagern im Tresorraum alte Rezepte des Firmengründers Hermann Lechtermann.

Beim Backofen für das Markenhaus wollte sich Thomas Pollmeier nicht mit einem in schwarz gehaltenen Etagenbackofen zufrieden geben. „Es sollte ein Ofen sein, der sehr nahe das ursprüngliche Backen verkörpert“, sagt der Bäckermeister. Die Lösung ist der Wenz 1919 von MIWE. Dieser Etagenbackofen auf Basis des MIWE condo hat zwei Herde. Absoluter Hingucker ist die Ofenfront mit ihren gusseisernen Türen und dem Öffnungsmechanismus mit Gegengewichten.

Schon optisch passt der Wenz 1919 hervorragend in das Ladenumfeld des Markenhauses. Direkt neben der alten Tresortür stehen zwei Wenz 1919 mit zusammen vier Etagen. Die Ofensteuerung ist an der Seite angebracht und stört so nicht das stimmige Bild des traditionellen Backofens. Ebenso unauffällig neben den Wenz 1919 ist ein Gärschrank mit schwarzer Front platziert. Der Zutritt der Kunden zum



Sandra Pauck ist als Backtrainerin dafür zuständig, dass in den Fachgeschäften auf höchstem Qualitätsniveau gebacken wird.



Brot wird auch scheibenweise verkauft. Eine alte Schneidemaschine passt da hervorragend ins Konzept.

Ofenbereich wird durch eine einfache Absperrung mit Tau und Brotschiebern verhindert. Vor dem Ofen ist genug Platz, damit die Mitarbeiter die Teiglinge bearbeiten und für das Backen vorbereiten können.

Zum Erstaunen vieler Kunden wird mit dem Wenz 1919 auch richtig gebacken. „Wir haben auch Kunden, die denken das sei nur eine Attrappe“, schmunzelt eine der Verkäuferinnen. Wobei Verkäuferin als Berufsbezeichnung für die engagierten Damen im Markenhaus eigentlich zu wenig ist!

Eine klassische Theke gibt es dort nicht. Vielmehr nimmt die Verkäuferin die eintretenden Kunden regelrecht an die Hand, erklärt ausführlich, hört zu und empfiehlt die passenden Produkte. Beispielsweise gibt es Brot auch scheibenweise zu kaufen. Statt einer supermodernen und schnellen Brotschneidemaschine wird mit einer alten Maschine das Brot Scheibe für Scheibe aufgeschnitten und nach Gewicht verkauft.

Selbstverständlich müssen die Verkäuferinnen dann auch noch backen! „Einen festen Zeitrahmen, in dem das Backen zu lernen ist, den gibt es bei uns nicht“, erklärt Backtrainerin Sandra Pauck. Vielmehr ginge es darum, so lange zu üben, bis die Ergebnisse optimal sind. Das kann dann durchaus eine Woche dauern.

Während in den anderen Filialen auf Ladenbacköfen mit moderner Steuerung gesetzt wird, arbeitet der Wenz 1919 mit einer Festprogrammsteuerung. Backprogramme sind hier zwar hinterlegt, doch müssen die Mitarbeiter vor dem Ofen auch entsprechendes Fingerspitzengefühl und Fach-

wissen haben, „da wir hier ganz anders backen, als in den anderen Fachgeschäften“, beschreibt die Backtrainerin die Situation. Hinzu kommt, dass hier nur 30 Produkte angeboten werden. Insgesamt hat die Bäckerei über 150 Artikel im Sortiment. „Die wichtigsten Produkte von Lechtermann gibt es im Markenhaus“, erklärt Thomas Pollmeier. Eher profan wirkende Produkte wie Käsekuchen werden durch den Slogan „Zum Glück ein Käsestück“ bekannt gemacht. Noch dazu schmeckt der Käsekuchen äußerst lecker.

Da wäre zum Beispiel auch das „1901 Unser Meisterstück“, ein Weizenmischbrot mit einem dreistufig geführten Roggensauerteig. Es kommt halbgebacken in das Markenhaus und wird dort im Wenz 1919 fertig gebacken. Mediterran wirkt dagegen das Pane Centrale, ein Weizenbrot Sauerteig mit ausgesuchten Malzen und einer langen Teigführung. Mit seiner zartsplittigen Kruste und den vielen Röstaromen ist es ein optischer und geschmacklicher Genuss. Da ist es nicht verwunderlich, dass 65 Prozent des Umsatzes mit Brot gemacht werden.

Ein weiteres beliebtes Produkt sind die Luigi, die täglich wechselnd mit anderen Zutaten gebacken werden. Das können zum Beispiel Kräuter der Provence, Feta-Käse oder auch Oliven sein, die in den Teig eingeknetet werden. Die Brötchen bei Lechtermann werden dank eines Stempels als „Sunny“ verkauft. Sie werden in den Filialen gebacken und kommen als Teiglinge an.

Auch regional eher untypische Laugengebäcke werden im Wenz 1919 gebacken. Bei Lechtermann werden sie als Laugenwirbel bezeichnet. Am Arbeitstisch vor den Back- →



Obwohl im Lechtermann Markenhaus „nur“ rund 30 Produkte angeboten werden, ist für jeden Brot- und Backwarengenießer etwas dabei.

öfen werden aus Laugenstangen die Wirbel geflochten, in eine Körnermischung getaucht oder leicht mit Brezelsalz bestreut. Anschließend können sie gleich gebacken werden. Auch Laugenkonfekt wird im Markenhaus direkt vor den Augen der Kunden gebacken. Doch damit noch nicht genug: Es hat sogar einen besonderen Namen - Henriettchen - in Anlehnung an eine der Töchter von Thomas Pollmeier.

von Spekulatius hier in den Öfen war natürlich ein Geruchserlebnis“, schwärmt Sandra Pauck. Der Geruch sei bis in die umliegenden Straßen gezogen und habe die Kunden regelrecht an der Nase in den Laden geführt. „Vor diesem Ofen kann man das traditionelle Spekulatiusbacken sehr gut inszenieren“, blickt sie zurück. „Das wirkt nicht nur für diese Filiale, sondern fördert das Image des Gesamtunternehmens.“

Eine besondere Art der Werbung hat die Bäckerei Lechtermann in der Vorweihnachtszeit gemacht. „Das Backen

## Lechtermann – Pollmeier Bäckereien GmbH & Co. KG im Kurzportrait

Geschäftsführer: Thomas Pollmeier,  
Hanno Lechtermann, Stefan Lechtermann  
Telgenbrink 129  
33739 Bielefeld

Filialen:	35
-----------	----

### Mitarbeiter:

insgesamt ca.:	500
----------------	-----

### Preisbeispiele:

1901 – Unser Meisterstück	3,40 Euro
Pane Centrale	8,50 Euro/kg
Sunny	0,46 Euro
Bio-Röggelchen	0,70 Euro
Henriettchen	1,50 Euro