

La Maison du Pain



Konzepte: La Maison du Pain in Frankfurt/Main

Platzhirsch auf Expansionskurs

Autor

Barbara Goerlich

AHGZ-Mitarbeiterin



Ländlich-rustikal: Die Filialen des Bäckerei- und Brasseriekonzepts laden zum Einkaufen und Schlemmen ein Fotos: Unternehmen

FRANKFURT/M. Ein Besuch im La Maison du Pain ist wie ein Kurzurlaub in Frankreich. Außer Café au lait, Croissants und Baguettes locken Tartines, feine Törtchen und noch viel mehr. Die aufstrebende Kette La Maison du Pain ist mehr als ein Brotkonzept, wie sie derzeit allerorten aus dem Boden schießen. In Süddeutschland mischt Aran mit derzeit 22 Filialen den Markt auf. Und auch das Original aller Brotkonzepte, die belgische Kette Le Pain Quotidien, zu deutsch „Unser täglich Brot“, ist kürzlich in München und am Frankfurter Flughafen gestartet.

Französische Rezepturen

Lokaler Platzhirsch in Frankfurt ist jedoch La Maison du Pain mit drei Filialen. Das Bäckerei- und Brasseriekonzept setzt auf französisches Flair und ausgewählte Premium-Back-Produkte nach original französischen Rezepturen. Seit Gründung im Jahr 2007 haben die beiden Gründer Oliver Mayer und Markus Spengler so viel Know-how erworben, dass sie nun mit Franchise in die Vollen gehen. Die Marke soll expandieren: 80 Franchisebetriebe innerhalb der nächsten fünf Jahre lautet das ehrgeizige Ziel.

Die drei bestehenden Läden in Frankfurt – Nordend, Sachsenhausen und Westend – laufen wie geschnitten Brot. Eine Frequenz von bis zu 800 Gästen ist an Werktagen normal, am Wochenende kommen bis zu 1400 Kunden. Im Schnitt kommen die Filialen des französischen Bäckerei- und Brasserie-Konzepts auf monatliche Nettoumsätze von rund 100.000 Euro.

Das Konzept umfasst „das einzigartige Zusammenwirken vom Verkauf edler Backwaren und einer gastlichen Stätte in einem Raum“. Das Ganze ungezwungen in legerer Brasserie-

Atmosphäre bei Kaffee oder Zeitungslektüre, „umgeben vom Duft frisch gebackenen Brotes“. Berühmt sind die kalten und warmen Tartines (belegte Brote), die Quiches, Croissants und Brioches. Dazu Salate, Suppen und Frühstücksangebote. Basis der Tartines ist frisches Landbrot der Frankfurter Bäckerei Mayer, frisch geröstet, leicht mit Olivenöl bestrichen, großzügig belegt und serviert mit Salat. Das französisch orientierte Konzept umfasst auch die Getränke, alles original französisch und dadurch nicht austauschbar: vom Bier über Weine, Champagner bis hin zu Mineralwasser und Limonaden, dazu Bio-Kaffees und Bio-Milch. Alle Brötchen und Backwaren haben Bio-Qualität, worauf aber nicht eigens hingewiesen wird. Die Kunden sollen wegen der guten Qualität kommen, und nicht wegen Bio. „Auf Frische legen wir großen Wert“, betont Oliver Mayer. Reine Naturprodukte wie etwa Natur-Sauerteig sind selbstverständlich. Damit kennt sich der gelernte Bäcker aus, der „nebenher“ Inhaber der Frankfurter Bäckerei-Kette Mayer mit zwei Dutzend Filialen ist.

Er findet es stimmig, wenn Kunden die Backwaren auch direkt im Geschäft genießen können. Allerdings müsse der Rahmen stimmen. Wie in den La Maison du Pain-Filialen. Sie sind rustikal-ländlich mit Massivholzmöbeln ausgestattet, die auf gebeizten Eichenböden stehen. Dazu Kristallluster, Holzregale und eine große Wandtafel. Das Thekenpersonal trägt weiße Konditorenhäubchen. Natürlich wird in einem solchen Umfeld der Café au lait im „Bol“ serviert, der typisch französischen Schale, und im Hintergrund laufen französische Chansons. Frankreich am Main – und demnächst in der ganzen Welt?

Ambitionierte Pläne

Für die Expansion haben die beiden Gründer Oliver Mayer und Markus Spengler, Inhaber des Frankfurter Party Service FPS Catering, den Systemgastronomen Enrico Sodano als Geschäftsführer ihrer 2010 gegründeten La Maison du Pain International GmbH ins Boot geholt. Der frühere McDonald's-Franchisenehmer war Betreiber von vier Hamburgerfilialen in Frankfurt und soll nun die Expansion der Brothäuser vorantreiben. Er sucht derzeit regionale Lizenznehmer, die mindestens fünf Filialen ab 250 Quadratmeter Fläche eröffnen. International sollen Masterfranchiseverträge auf Länderebene vergeben werden.

Die Investition zur Ausstattung eines Ladens beziffern die Lizenzgeber auf 350.000 bis 400.000 Euro. Die Ausstattung ist ebenso vorgegeben wie das Sortiment, das über die Frankfurter Zentrale bezogen wird. Erste Vorverträge wurden mit Lizenznehmern in Stuttgart und Hamburg, Spanien und der Schweiz unterzeichnet.

Für die Region Rhein-Main bleiben jedoch Mayer und Spengler als Geschäftsführer der La Maison du Pain GmbH verantwortlich. Die beiden sehen dort Potenzial für drei bis vier weitere Standorte. Zwei Standorte in Mainz sollen im Frühsommer 2010 eröffnet werden. Barbara Goerlich

Erschienen in der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Ausgabe **2010/08**, Seite 14