

Ein Sandwich scheitert

Die Imbisskette Subway wollte mit belegten Broten McDonald's überholen. Stattdessen schlittert die Firma von Krise zu Krise

VON CHRISTIAN SIEDENBIEDEL

Bei den Kunden hat die amerikanische Imbisskette Subway einen besseren Ruf als McDonald's. Sandwiches aus unterschiedlichen Brotsorten, vor den Augen der Besucher frisch zubereitet, dazu Salate – das gilt vielen als die gesündere Form von Fast-Food.

Kein Wunder, dass die Kette rasant gewachsen ist. 1965 in Amerika von dem damals 17 Jahre alten Fred DeLuca gegründet, hat sie sich weltweit ausgebreitet. Inzwischen sorgen 32.761 Schnellrestaurants für rund 13,8 Milliarden Dollar Umsatz. Auch in Deutschland gibt es mittlerweile 800 solcher Sandwich-Läden.

Eigentlich wollte Subway in Deutschland sogar schon im nächsten Jahr auf 1500 Filialen kommen – und damit endlich den Rivalen McDonald's überrunden. Aber daraus wird wohl nichts. Hinter der Theke gärt es. Viele der Restaurantbetreiber, die das Konzept als Franchise-Nehmer von Subway übernommen haben, sind unzufrieden. Sie klagen über rücksichtslose Lizenzverträge und fühlen sich über den Tisch gezogen.

Bereits vor anderthalb Jahren hatte Subway mit einer Welle von gerichtlichen Auseinandersetzungen zu kämpfen. Jetzt aber spitzt sich der Konflikt zu. Rechtsanwalt Christian Prasse aus Ahrensburg in Schleswig-Holstein berichtet von rund 100 unzufriedenen Restaurantbetreibern, die sich an ihn gewandt hätten.

Eine Reihe von Restaurantbetreibern weigert sich sogar, überhaupt noch Lizenzgebühren an das Unternehmen zu zahlen. „Wir zahlen doch nicht auch noch Geld dafür, dass wir mit diesem Konzept Verluste machen“, schimpft ein Subway-Betreiber.

Hintergrund sind offenbar Umsatzeinbrüche in den vergangenen

zwei Jahren. Während McDonald's von der Finanz- und Wirtschaftskrise profitierte, weil die Menschen lieber günstige Cheeseburger kauften als teuer essen zu gehen, hat Subway kräftig gelitten – zumindest in Deutschland.

„Der deutsche Fast-Food-Markt liegt vier Prozent hinter dem Vorjahr“, verkündete Firmengründer DeLuca unlängst mit ernster Miene in einer Videobotschaft, „aber unsere Umsätze sind schlechter als der Durchschnitt.“

Ein Deutschland-Chef nach dem anderen wurde ausgewechselt. Marco Wild ging vor anderthalb Jahren, Nachfolger Michael Pokorski hat den Posten auch schon wieder verlassen. Sein Nachfolger wird noch gesucht. Für die Übergangszeit holte Firmengründer DeLuca seinen Schwager Marty Adomat („Er spricht ein bisschen Deutsch.“) aus dem Ruhestand. Er schickte ihn als Sanierer nach Deutschland – und kam selbst Anfang April aus Connecticut eingeflogen, um die Wogen zu glätten.

Die Ursachenanalyse des Firmenchefs für die Probleme ist allerdings etwas vage: „Es kann die Wirtschaft sein, der Wettbewerb, die PR-Arbeit, das Marketing. Auf jeden Fall ist es ein bundesweites Problem“, sagte DeLuca.

Die Restaurantbetreiber sprechen eine deutlichere Sprache. Ein

52-jähriger Subway-Wirt aus Süddeutschland sagt: „Vor allem die Werbung ist viel schlechter als bei McDonald's.“ Zwar hat sich Subway mittlerweile entschlossen, Fernsehwerbung zu schalten: einen Spot mit einem Feuerwehrmann, der nicht mehr die Stange runtersehen kann, weil er offenbar beim falschen Fast-Food-Anbieter war.

„Aber Menschen verbinden den Markennamen Subway nicht mit den Produkten“, sagt der Wirt. Man müsse nur jemanden auf der Straße fragen, welche Firma er mit einem Cheeseburger verbinde – „sofort kommt McDonald's“. Probiere man dasselbe mit einem Sandwich – „dann denken die Leute an diese labberigen dreieckigen Dinger aus der Tankstelle, nicht an Subway.“

Viele Subway-Wirte schimpfen zudem, der Durchschnittsverzehrton sei zu niedrig. Gerade in kleineren Städten kämen vor allem Schüler. „Die essen den ‚Sub des Tages‘ für 2,49 Euro. Bei Kosten von 1,80 Euro ist die Marge einfach zu gering.“

Einige Wirte kritisieren außerdem, das Subway-Konzept sei zu überlegt aus Amerika auf Deutschland übertragen worden. „Kaum jemand isst hier Barbecue Ribs oder Meatballs – aber die gehören zum festen Programm in der Subway-Theke.“ Dafür hätten die Wirte gerade in den kleineren Städten gerne auch ältere Leute als Kunden. „Dafür bräuchten wir aber ein Café-Konzept, wie es McDonald's mit McCafé hat.“

Selbst die Zubereitung der Sandwiches im Blickfeld des Kunden erweist sich bisweilen als Wettbewerbsnachteil gegenüber McDonald's. „Es dauert einfach zu lange, wenn Sie fragen müssen, welches Brot möchten Sie, welchen Käse“, sagt ein Wirt. „Statt einfach hinter sich zu greifen – und den Cheeseburger zu holen.“