

Nachrichten

Stammkunde von frühen Kindesbeinen an

AURICH (p). Kundenbindung kann schon im frühesten Kindesalter beginnen. Ein schönes Beispiel dafür gab es vor kurzem in Aurich, wie über dpa in mehreren Zeitungen berichtet wurde. Die Rede war von einem zwei-

Anzeige

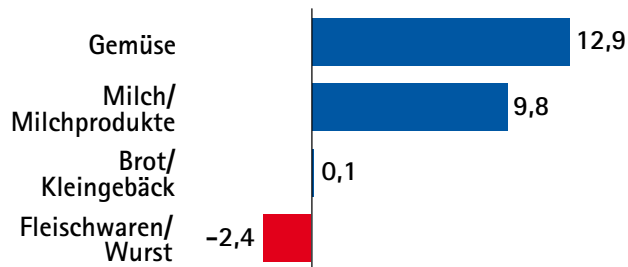


DEBAG Deutsche Backofenbau GmbH, Dresdener Str. 88, D-02625 Bautzen, www.debag.com

jährigen Jungen, der – quasi alleine auf der Pirsch – vor einer Bäckerei von einer Fachverkäuferin in Obhut genommen und mit leckeren Brötchen versorgt wurde, bis die gerufene Polizei die Eltern ausfindig gemacht hat. Zu vermuten ist, dass es den kleinen Burschen als Stammkunden ins Fachgeschäft gezogen hat.

ABZInfografik

Entwicklung der Verbraucherpreise 2009/2010:



► **Lesebeispiel:** Deutlich zugelegt gegenüber dem Vorjahr haben Gemüse und Milchprodukte, Brot dagegen nur um 0,1 Prozent.

Quelle: AMI

TopThemen

Fokus: Farbenspiel mit offenem Ausgang
Ampel oder Farbbalken – vieles ist noch ungeklärt bei der Umsetzung **Seite 3**

Praxis: Plastisch und elastisch
Knet- und Rührmaschinen als Spezialisten für Teige und Massen **Seite 12**

Regional: Wertschätzung und Widerspruch
Ilse Aigner spricht beim bayerischen Verbandstag kritische Punkte an **Seite 24**



■ Blick in die Zukunft: Auf dem Backkongress wurden neue Trends und Marktchancen vorgestellt. Foto: Wolf

Kampf der Konzepte

Auf dem Deutschen Backkongress wird deutlich: Im Lebensmitteleinzelhandel reifen neue Ideen fürs Geschäft mit Brot und Brötchen. Bäcker sind kreativer.

Mit solch einem Ergebnis hat kaum einer gerechnet. Erst vor wenigen Monaten hat der Einzelhandelsriesen Edeka in Berlin-Moabit seine neue „Backwarenwelt“ eröffnet. Und schon jetzt trägt sie sieben Prozent zum Umsatz bei. Sieben Prozent von hochgerechnet 20 Mio. Euro. Und: Fünf Prozent davon bringt der Teil der Backwarenwelt mit Bedienung ein. Das Brot und die Brötchen stammen nicht von kleinen Handwerksbetrieben, Lieferanten sind zwei Großbäcker. Thomas Beyer, Vertriebsleiter für Backwaren bei Edeka in der Region Minden und Hannover kündigte auf dem Backkongress in Wiesbaden an: „Wir werden bald in Halle einen

zweiten Markt mit einer Backwarenwelt errichten.“ Es war längst nicht die einzige für Diskussion sorgende Botschaft bei dem Branchentreff.

Mehrere Referenten analysierten den Konkurrenzkampf zwi-

tern ihres Faches: dem Südtiroler Benjamin Profanter und dem Badener Peter Kapp. Beide setzen konsequent auf Regionalität und Tradition. Beide backen ausschließlich nach eigenen Rezepturen. Mehr als 250 Branchenver-

„Das ist ein guter Treff zum Austausch mit Marktteilnehmern“

Brigitte Köhler Landbäckerei Köhler's

schen Handwerk und Lebensmitteleinzelhandel. Und es wurde klar, dass das Geschäft noch härter wird. Wie Handwerker sich nicht nur behaupten, sondern Marktanteile gewinnen können, zeigte sich am Beispiel von außergewöhnlich kreativen Vertre-

ter nahmen an der Veranstaltung teil. Und sie erhielten einen Überblick über Trends und Marktchancen. Brigitte Köhler von Landbäckerei Köhler's: „Das ist wirklich ein guter Treff zum Austausch mit Marktteilnehmern.“ (Seite 8, 9, 10)

Anzeige



Grillen auf gehobenem kulinarischem Niveau:
Mit raffiniertem Baguette und Ciabatta aus
der Jogging® Edition des Jahrhundertkochs.

Alles, was echt ist: **Besser geht's nicht.**

ECKART
☆☆☆ WITZIGMANN
Koch des Jahrhunderts

Eckart Witzigmann



uldo
...einfach besser backen



■ Gut 250 Besucher folgten den Vorträgen. Coach Pierre Nierhaus, die Bäckermeister Benjamin Profanter und Markus Kunz, Moderater Werner Prill und Consultant Norbert Wittmann diskutierten über Trends.



Kenner, Könner und Konzepte

Auf dem Deutschen Backkongress zeigten Spitzenvertreter der Branche Marktpotenziale auf. Trend: Bäcker verkaufen „Geschichten“.

WIESBADEN (mfi/wo). Die Neugier war groß. 250 Vertreter der Backbranche kamen nach Wiesbaden, um Neues über den Zeitgeist am Markt zu erfahren. Und um Konzepte kennenzulernen, die Kunden begeistern. Doch wie das nun mal so ist im Geschäftsleben, die Basis sind Zahlen. Eine Reihe neuer stellte der Marktforscher Helmut Hübsch vor.

Im Fokus, das Wachstumssegment Nummer für Bäckereien: der Snackmarkt. „65 Prozent der Verbraucher snacken min-

nach bestimmten Produkten betrifft, zeigte der Experte der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) signifikante Trends auf. Immer weniger begehrt von Snackern seien belegte Brötchen. Bei keinem anderen Snack habe die Nachfrage in den vergangenen Jahren so stark abgenommen. Deutlich zugelegt hätten dagegen Croissants und süße Hörnchen. Hübsch rechnet damit, dass der Absatz von Backwaren wegen der rückläufigen Bevölkerungszahl leicht verringert sein wird. Betriebe empfiehlt er, sich auf demographische Entwicklung einzustellen.

Gelassen in die Zukunft sehen kann Benjamin Profanter. Der Südtiroler Bio-Bäckermeister hat sich im Premium-Segment etabliert. Sein Tipp an Kollegen: „Der wichtigste Mehrwert sind Geschichten und Emotionen“, betonte er in Wiesbaden. Pro-

fanter setzt konsequent auf Rezepte und Rohstoffe aus der Region. „Ich kann meinen Kunden sagen, woher das Getreide kommt.“ Seine Rezepturen sind allesamt Eigenkreationen. Anregungen dafür hat er sich teilweise in „alten Kirchenarchiven“ geholt. Zu seinem Selbstverständnis als Bäcker passt das Lebensgefühl der Italiener: „Wenn der Kunde zu uns ins Geschäft

Mindestens Teigausbeute 175

kommt, zieht er den Duft durch die Nase.“ In Deutschland dagegen guckten viele „zuerst auf den Preis“.



■ Erfolgreicher Bio-Bäcker: Benjamin Profanter.

ihm viel mehr. Kapp wiegt alle Teige per Hand ab, und alle werden händisch aufgearbeitet. Und bei der Teigführung gilt das Prinzip: Ruhe. „Manche Brote brauchen drei Tage, bis sie fertig sind“, betonte er auf dem Kongress. Die Vorgabe für die Teigausbeute seiner mediterranen Brote: „mindestens 175 bis 180“.

Die Brote des badischen Bäckermeisters tragen Namen wie

Pane di Nitardi, Terra Madre oder Pain Marly. Hinter allen Namen verbergen sich „Freundschaften“, wie es Kapp nennt. Viele seiner Rezepturen sind in Zusammenarbeit entstanden. Etwa mit einem Biomühlen-Betreiber im Piemont oder einem toskanischen Winzer. Inspirationen holt sich Kapp immer wieder auch bei Gastronomen. So kreativ wie bei der Entwicklung neuer Rezepturen, so nachhaltig setzt er seine Ideen um. Ob mediterrane Spezialitäten oder deutsche Traditionsbrote – Kapp hat sie dauerhaft im Sortiment.

Nicht zuletzt hat der Bäckermeister auch ein Händchen fürs Marketing. Marketing, das mit seiner Unternehmensphilosophie im Einklang steht. Neue Idee: Im nächste Jahr will er zusammen mit der Slow Food-Bewegung Brotverkostungen an Schulen veranstalten. „Ich möchte eine Geschmacksschule für Kinder ins Leben rufen.“

Ladenbau der Extraklasse

Wie sich Backwaren heutzutage in Szene setzen lassen, das führte Franco Costa den Teilnehmern des Kongresses eindrucksvoll vor Augen. Ob Shop und kommunikativer Treffpunkt, „Bakery Café oder Freizeit-Treffpunkt – weltweit hat die Costa Group mehr als 5000 innovative Konzepte realisiert. Für Aufsehen sorgt immer wieder das „Hotel Bread Konzept“ des

Unternehmens. Franco Costa beeindruckte mit zahlreiche Bildern seiner Arbeit. Darunter Lösungen für kleine Betriebe. Ein Trend, der immer bedeutsamer wird: Einrichtungen, die dem Geschäft zu unterschiedlichen Tageszeiten gerecht werden. Costa spricht von „Mehrzweck-Shops“. Eine attraktive Gestaltung allein reicht nicht, betonte Costa. Wichtig sei, dass sie passende Atmosphäre schaffe.

Das richtige Konzept am richtigen Standort. Ein buchstäblich



■ „Artisan Boulanger“: Peter Kapp.

„goldrichtiges“ Beispiel dafür präsentierte Brigitte Köhler von Köhler's Landbäckerei: Café Zehn64 heißt das Bäckerei-Bistro, das seit letztem Jahr am Start ist und laut der renommierten Beraterin sehr gut angenommen wird. Dieser Standort im Zentrum von Bruchsal ist geprägt durch eine goldene Wand im Innenbereich, die nicht nur als Blickfang dient. Sie ist we-

Anzeige

RIWOLutionär! BRÖTCHEN-BACKMITTEL TEST-BOX Inhalt: 5 kg bis 16 Uhr gefaxt, innerhalb von 48 Stunden geliefert! (gilt nur werktags)						Brötchenbackmittel online bestellen, hier nur ein Auszug, weitere finden Sie unter: www.riwoback.de					
NEU  Eiskalt 3-4% Backmittel für malzig-aromatisches Kleingebäck. 2,60 €/kg Art.-Nr. 1922 T		 Premium Ice Malz 3% 3-4% Brötchenbackmittel profitabel und malzintensiv. 1,99 €/kg Art.-Nr. 19151 T		 Premium Frost 3-4% Brötchenbackmittel auf Mehl geeignet zur GU/GV. 1,80 €/kg Art.-Nr. 1912 T		 Premium Frost Plus 3-4% Brötchenbackmittel für kühlgelagerte Teiglinge. 1,89 €/kg Art.-Nr. 19122 T		 Malzbrötchenbackmittel 3-4% Malz-Lecithin Brötchenbackmittel zur direkten Führung. 1,58 €/kg Art.-Nr. 1915 T			



Steffen Grabe zur Magie der Marke „Heidebäckerei Meyer“.



Nana Holthaus-Vehse plädiert für Kaffee Genuss und Handwerkskunst.



Sven Olaf Kohrs stellte „Starbucks für die Landbevölkerung“ vor.



Prof. Rüdiger Goetz: „Essen muss wertvoller werden!“ Fotos: Wolf



Sylvia Haensel machte deutlich, wie Fleurop für Kuchen funktioniert.

sentlicher Impulsgeber für das gesamte Lifestylekonzept.

Der etwas andere Auftritt

Schon der Name sorgt dafür, dass Köhler's neue Location von sich reden macht. Das ist gewollt und wie das ganze Konzept: auffällig anders und mehr als erwartet. Übrigens gibt es tatsächlich eine Erklärung für den kryptisch anmutenden Bezeichnung Zehn 64: „Gold schmilzt bei einer Temperatur ab 1064°C und lässt sich in dem Zustand in fast jede beliebige Form verwandeln“, wie Brigitte Köhler erklärte. Es werde eben Mehrwert und ein gutes Gefühl verkauft, wie die Beraterin in Sachen Marketing und Verkauf betonte und damit quasi die Intension beschreibt, die hinter der goldenen Wand steht. Grundaussage: Bei uns sind sie von morgens bis abends goldrichtig. Denn den Gästen wird auch der Übergang in den Feierabend genussvoll gestaltet – kulinarisch und atmosphärisch. Der Top-Service versteht sich in dem Fall von selbst. Und wie ist das unternehmerisch zu werten? „Wir sind mutig, das zeichnet uns aus“, so die klare Ansage von Brigitte Köhler.

Standortfaktor Regionalität

Einen beherzten Schritt hat auch die Heidebäckerei Meyer in Warenholz vor sechs Jahren gemacht. Doch anders als Köhler's Landbäcker, bei der die Filialen einzeln an den Standort angepasst werden, wurde das ganze

Unternehmen mit allen Filialen und Produkten einem sogenannten Branding unterzogen. Kurz, hier wurde eine aufwändige und absolut stimmige Markenentwicklung vorgenommen, wie Steffen Grabe, Verkaufsleiter des Unternehmens, auf dem Backkongress vermittelte.

Magie der Marke

Unter dem Motto „magisch gebacken“ ist die Lüneburger Heide als „Standortfaktor“ des Filialnetzes zur Inspiration für Marken- und Produktentwicklung genutzt worden. Maßgabe war, sich von der Konkurrenz auffallend abzuheben. Dabei sollte der Preis in der Wahrnehmung in den Hintergrund und die Qualität inklusive spürbarem Mehrwert in den Vordergrund treten. „Die Magie der Marke scheint zu wirken“, so Grabes Fazit. Die Regionalität ist ein weiterer wichtiger Vermarktungsfaktor, den man im Hause Meyer effektiv nutzt. Dazu gehört auch, ausgesuchte Kunden als Berater mit ins Boot zu nehmen und sie als Botschafter der Marke ans Unternehmen zu binden.

Ebenfalls regional geerdet ist die Caffeeante GmbH. Laut Geschäftsführer Sven Olaf Kohrs „Starbucks für die Landbevölkerung“. Dahinter versteckt sich der Bakery Café-Gedanke, der in den Filialen einer ehemals klassischen Bäckerei trendig mit Regionalbezug umgesetzt wurde. Ausgangspunkt war die Unzufriedenheit mit dem alten Konzept und wie man es schaffen

kann, sich als Unternehmen attraktiv, ja sexy zu präsentieren. „Erfolg hat, was mit Bedacht und konsequent umgesetzt wird“, nach dieser Devise wurde das Unternehmen durchgestylt und auf Erfolg getrimmt. Und ähnlich wie bei McCafé konnte nicht nur der Kaffeeumsatz, sondern auch den Absatz des Kernsortiments angekurbelt werden. Nach dem gelungenen Relaunch hat die Caffeeante GmbH laut Kohrs 30 Prozent Umsatzplus bei Brot gemacht. Nicht nur weil der bewusst etwas schräge Firmennamen gut gegooglet werden kann.

Absatz via Internet ist keine Zukunftsmusik mehr. „www.taglichtorten.de“ ist so ein Konzept, das standortunabhängig ist und doch auf örtlichen Anbietern baut. Sylvia Haensel – im niederländischen Unternehmen zuständig fürs Deutschlandgeschäft – macht auf dem Backkongress deutlich, dass auch Fleurop für Kuchen funktioniert.

Insgesamt sind die genannten Konzepte absolut im Trend, wie Prof. Rüdiger Goetz (Grey Worldwide) in seinen Ausführungen bestätigen konnte. Gesundheit, Genuss, Individualität, Verantwortung – das seien Themen, die

bei den Konsumenten ankommen. Und egal, wo und wie es angeboten wird: „Essen muss wertvoller werden“, so sein Rat an alle, die Lebensmittel anbieten.

Das gilt natürlich auch für Kaffee. Barista Nana Holthaus-Vehse und Dr. Johannes Dengler, Geschäftsführer der Dallmayer Kaffee oHG, machten deutlich, dass dieses Potenzial nur mit hochwertigem Rohstoff, stimmigem Konzept und optimaler Zubereitung wirklich genutzt werden kann. „Kaffee Genuss und Handwerkskunst gehören zusammen“, bringt es Holthaus-Vehse auf den Punkt.

Anzeige



Kaffee Genuss wurde auf dem Backkongress auch praktisch „thematisiert“.



**Vollkasko für
Ihr Einkommen.**

Gut zu wissen, dass Sie in puncto Einkommens-Schutz auf einen starken Partner bauen können.

Ein regelmäßiges Einkommen schafft Sicherheit. Doch: Wie geht es weiter, wenn Ihre Leistungsfähigkeit aufgrund eines Unfalls oder einer Krankheit einmal nachlässt?

Infos unter 0180/3330330* oder www.einkommensschutz-signal-iduna.de

* 9 Cent/Min. aus dem deutschen Fest, max. 42 Cent/Min. aus Mobilfunknetzen.

SIGNAL IDUNA

Versicherungen und Finanzen



Gut zu wissen, dass es SIGNAL IDUNA gibt.



Michael Jankowski (links, Boyens Backservice): „Gute Veranstaltung. Ich hätte mir gewünscht, dass es mehr um deutsche Backkultur geht. Es war viel von mediterranen Broten die Rede.“



Gerhard Strobl (Mpreis): „Mir hat besonders der Vortrag von Peter Kapp gefallen – der lebt seinen Beruf.“



Herbert Winker (Nordzucker) und Björn Tiemann (Ditsch/rechts), „Der Kongress unterstreicht: Die Backbranche hat eine gute Zukunft vor sich.“



Matthias Goeken (rechts) und Johannes Külkens (Wellmann/links): „Das Kongressprogramm bot eine gute Mischung an Themen. Die Vorträge der Bäcker fand ich ausgesprochen interessant.“



Dr. Hans-Jürgen Stahl, Klaus-Peter Burk, Eike Zuckschwert (Miwe, v. li.). Zuckschwert: „Den Gedankenaustausch mit Handwerkern fand ich anregend.“ Burk: „Hier kann man sich gut über Trends informieren.“ Stahl: „Die Märkte differenzieren sich immer stärker.“



Brigitte Köhler (Köhler's Landbäckerei): „Guter Treff zum Austausch mit Marktteilnehmern.“



Philipp Stradtman (Wolf Butterback): „Hier wurden spannende Konzepte vorgestellt.“



Mathias Mölk (Mpreis): „Es ist deutlich geworden, dass die Wertschätzung von Brot steigen muss.“



Käthi Penner (Vandemoortele): „Für uns steht hier die Kontaktpflege im Vordergrund.“



Peter Cleven (Carlton Food-Technik/rechts): „Die Brotkonzepte, die Bäcker hier vorgestellt haben, sind wirklich innovativ. Der Backkongress ist ein anspruchsvoller Branchentreff.“



Marc Bräunig (li., Vectron), Peter Kaierle (KMZ), Reinhard Meißner (re., Jung Zeelandia): Bräunig: „Man sieht, wie sich die Branche weiterentwickelt.“ Kaierle: „Wir knüpfen hier Kontakte.“ Meißner: „Guter Branchentreff.“



Matthias Goeken (Goeken Backen): „Gute Referenten. Als Bäcker nimmt man da viel mit.“



Verdiente Entspannung: Nach zwei Tagen Kongress mit proppenvollem Programm trafen sich Bäcker und Vertreter aus dem Lebensmittelhandel und der Industrie auf ein Bier. Fotos: Fischer