

Herbstzeit – Kürbiszeit

In originellen Herbstrezepten kommen immer mehr Kürbisfleisch und -kernen zum Einsatz. Unser feines Kürbiskernbrot ist dazu eine ideale Beilage. Aber auch zu Käse oder Fleisch passt dieses schmackhafte Brot hervorragend.

Die Mehl-Mischung enthält Weizen, Kürbiskernen (10%), Maisgriess und Sauerteig getrocknet und ist erhältlich mit tollen Plakaten und Brotbeuteln.

Mehlsilos nicht vergessen

Denken Sie besonders in der warmen Sommerzeit an Ihre Mehlsilos. Vor allem Filterschläuche und Abluftrohre sollten regelmässig gereinigt werden, um einem Schädlingsbefall vorzubeugen. In diesen Bauteilen findet meist keine Produktbewegung statt.

Die Umsetzung greifender Hygiene-Massnahmen in unserem Betrieb, wie eine sorgfältige Kontrolle auf Schädlinge bei der Annahme von Getreide, eine gründliche Getreidereinigung mit modernsten Anlagen und den Einsatz von Prallmaschinen, welche allfällige im Mehl vorhandene Eier zerstören, können nicht zu 100 % verhindern, dass sich bei längerer Lagerung von Mehl, vor allem von dunklen und vollkörnigen Sorten, Schädlinge entwickeln können. Achtung: Schädlinge können auch von anderen gelagerten Lebensmittel (z.B. Nüsse, Flokken) auf den Mehlsilo überspringen.

Regelmässige Reinigung und Wartung der Silos reduziert das Risiko von Pannen und von lästigem Schädlingsbefall. Wir unterstützen Sie gerne dabei. Fragen Sie unseren Aussendienst nach den Bedingungen.



In dem filzigen Filterstoff nisten sich gerne Schädlinge ein. Auswechseln, begasen oder heiss waschen bringt Abhilfe.

Um einen pannenfreien Betrieb zu gewährleisten, braucht es Unterhalt. Zum Beispiel die Filterpatronen von diesem Luft-Verdichter reinigen.

Detailhandel Schweiz – auch interessant für den Bäcker

Deutsche Discounter wählen den Schweizer Detailhandel auf. Neue Supermärkte mit Freizeitangebot sind entstanden. Aber auch neue Shop-Modelle mit anderen Öffnungszeiten, wie etwa Tankstellenshops, prägen das Bild.

Rund 3,4 Millionen Schweizer Privathaushalte konsumierten im Jahr 2009 Güter und Dienstleistungen im Wert von 312 Milliarden Franken. Der Detailhandel machte mit 48 000 Verkaufsstellen rund 47,2 Milliarden Foodumsatz (Zahlen von GfK Switzerland AG). Zu den Gewinnern im Food-Bereich gehörten die Discounter.

Aldi besetzt in der Hitliste bereits den Platz 5. Platz 1 für die Migros und Platz 2 für Coop blieben unverändert.

Interessant ist auch die Flächenentwicklung. 1420 Läden sind in den letzten neun Jahren verschwunden. Im selben Zeitraum stieg die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle von 429 Quadratmeter auf 602 Quadratmeter. Auf 20 Jahre gesehen beträgt die Fläche pro Laden heute sogar mehr als das Dreifache. Neue Supermärkte wie das Sihcity oder etwa das West Side in Bern mit Thermalbad bieten neue Einkaufserlebnisse und viele Fachgeschäfte auf engem Raum.

Gewinner sind denn auch die Grossverteiler, die in den neun vergangenen Jahren um 16 % zulegen konnten, und die Discounter, die sogar 23 % mehr Umsatz realisierten. Verlierer sind die selbständigen Detaillisten, welche ein Minus von 10 % ausweisen. Die Produktivität der Grössten hielt allerdings mit der Expansion nicht Schritt. Die erzielten Umsätze pro Quadratmeter schrumpften. Dem «Lädelersterben» folgte eine neue Form von Mini Supermärkten an hochfrequentierten Lagen, zum Beispiel an einem Bahnhof, Autobahnraststätte, usw. Von den 3 612 Tankstellen in der Schweiz sind bereits 1 316 mit einem Shop ausgestattet.

Was heisst das für die gewerblichen Bäcker? Sicherlich gibt es für gemischte Betriebe Bäckerei/Detaillist auf dem Land eine Berechtigung. In städtischen Gebieten muss das Einkaufsverhalten genau geprüft werden, je nach Standort bringt ein kleines Café oder ein gutes Take away-Angebot mehr, vor allem mehr Marge. Oder man führt ein kleines, auf das Nötigste reduzierte Sortiment an Handelswaren und hat die Möglichkeit, mit speziellen Öffnungszeiten die Passanten, zum Beispiel Pendler, frühmorgens und abends zu erreichen.

Impressum

Brugg zum Beck, Kundenzeitung der

**BRUGGMÜHLE
GOLDACH**

9403 Goldach
Telefon 071 841 13 12
Fax 071 845 37 92

Redaktion: Marcel Wächter
marcel.waechter@minoterie.ch

Grafik: ETTI Basel

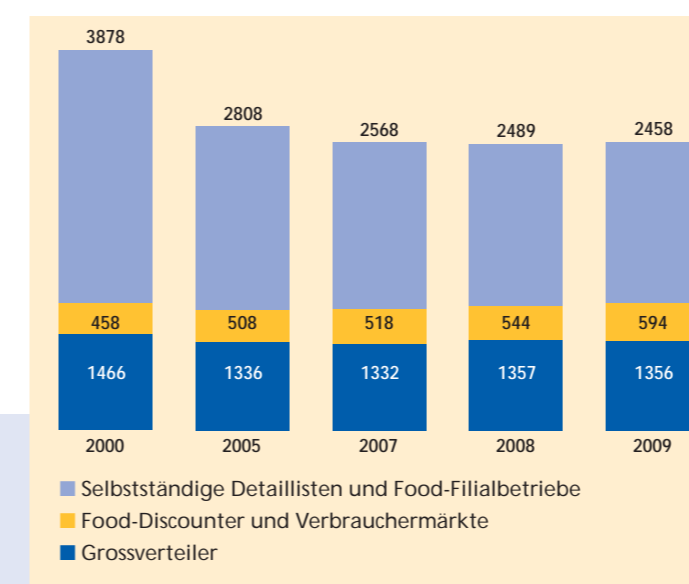
Erscheint in loser Folge

Weiter sind Filialen in den neuen Supermärkten interessant, sofern sich die meist hohen Mieten rechnen lassen. Hohe Kundenfrequenzen haben meist ihren Preis, sei es in einem Center oder einem Bahnhof, usw.

Als Fazit gilt für den Bäcker-Unternehmer:

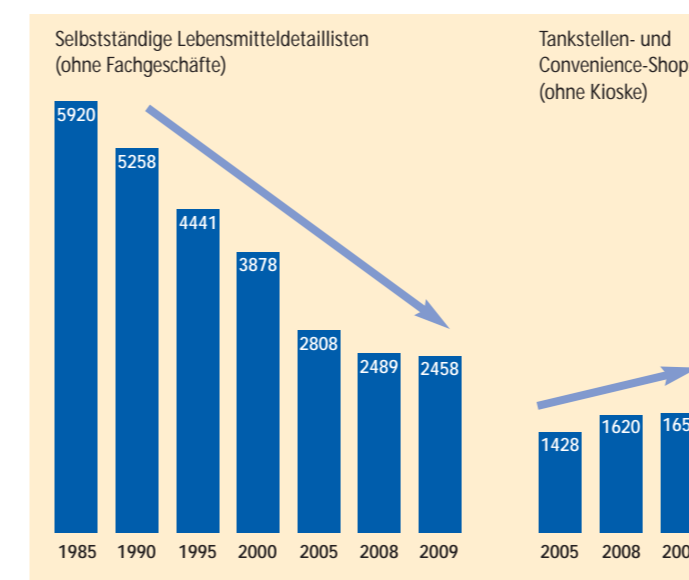
- Entwicklungen im Detailhandel genau beobachten
- Veränderungen im Einkaufsverhalten daraus evaluieren
- Verfolgen der Kundenströme
- Standortsuche mit langfristig hoher Kundenfrequenz suchen

Entwicklung 2000–2009/Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK, Switzerland

Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK, Switzerland

Preisrally an den Getreidemärkten

In Russland und Europa fällt die Weizenernte 2010 geringer aus als im Vorjahr. Die Auswirkungen auf die Preise im Ausland sind massiv. Schweizer Getreideproduzenten fordern bereits höhere Preise.

Der Bund setzte die Marktanteile der Schweizer Müller und somit auch der Getreidebauern aufs Spiel!

Der Bund senkte den Mehlzoll auf den 1. Juli 2010. Diese Botschaft setzte uns Müller in Erstaunen, haben wir doch mehrmals darauf hingewiesen, dass aus den Getreidelagern bis im Oktober 2010 höherpreisiger Weizen der Ernte 2009 verarbeitet wird, eine Mehlzollreduktion zu einem früheren Zeitpunkt daher völlig unverständlich ist. Die anhaltende Dürre in Russland und die mit einigen Unsicherheiten behaftete Ernte in ganz Europa (Ernteausfälle zwischen 10 bis 20 %), was in massiven Preissprüngen zum Ausdruck kommt, relativieren jetzt allerdings die Situation ein bisschen, sofern die Schweizer Getreideproduzenten und Vermarkter eine vernünftige Politik verfolgen.

Die ganze Wertschöpfungskette in der Schweiz garantiert die gewohnt hohe Qualität unseres feinen Brotes.



Aktuelle Versorgung mit Brotweizen
In weiten Teilen der Schweiz ist die Getreideernte abgeschlossen. Die Wetterbedingungen setzten aber Qualität und Erträgen zu. Zur Zeit liegen noch keine genauen Zahlen vor. Der Getreideproduzentenverband rechnet aber damit, dass die Versorgung mit inländischem Brotgetreide nicht gefährdet ist.

Die bedeutende Rolle von Russland auf den Getreide-Weltmärkten

Russland verfügt über 10 % des kultivierbaren Ackerlandes, wobei seine Bevölkerung lediglich 2 % der Weltbevölkerung ausmacht. Russland hat das Potential, ein führender Weizenexporteur zu werden. Der Strukturwandel in der russischen Landwirtschaft brachte grosse, leistungsfähigere Betriebe heraus. Veraltet und ungenügend sind aber noch die Getreidelagerkapazitäten.

Die Exportprognose für Russland wurde um 12 Millionen Tonnen auf 3 Millionen Tonnen gekürzt. Dies ist eine Reaktion auf den Ausfuhrstopp, bedingt durch Trockenheit und Brände.

Gehören die USA zu den Gewinnern?

Aufgrund der stabilen US-Weizenernte wird geschätzt, dass sie 2010 ihre Weizenexporte auf 33 Millionen Tonnen (2009: 24 Mio. Tonnen) steigern können und somit zu den Gewinnern gehören.

Entwicklung in der EU

Aber auch Australien und die EU profitieren von der Verknappung durch die schlechten Ernten in den Schwarzmeerländern. Die EU dürfte ihre Weizenexporte – trotz niedrigeren Ernten – ausdehnen und ihren Marktanteil auf 19 % erhöhen.



Die EU, namentlich Österreich und Deutschland, waren für die Schweiz in den letzten Jahren wichtige Lieferanten für Qualitätsgetreide.

Birgt die Krise auch etwas Gutes?

Das US-Landwirtschaftsministerium (US-DA) schätzt den globalen Weizenbedarf um 19 Millionen Tonnen höher ein als das Angebot. Solche Meldungen aktivieren zwar Spekulanten an den Börsen und treiben die Preise nach oben. Nach Jahren des Preiszerfalles hat Weizen aber wieder eine gewisse Wertschätzung erfahren, die ihm zusteht. Wir sind der Meinung, dass Weizen, Mehl und Brot mehr Wert haben sollten.

Wir Müller scheuen den Wettbewerb nicht, wir fordern lediglich gleich lange Spiesse, wie die ausländischen Mühlen. Der Bund ist gut beraten, wenn er angesichts wachsender Weltbevölkerung, sich zuspitzender Wasserknappheit und stark steigendem Bedarf an Tierfutter die Eigenversorgung an Brotgetreide und die inländische Verarbeitung des Getreides nicht fallen lässt.

Marketing für die Praxis

Mit dem Marketingbuch «mehr Butter aufs Brot» ist es Bruno Heini von der bekannten Heini Conditorei in Luzern gelungen, ein verständliches Buch für Praktiker und Macher zu schreiben.

Bruno Heini, welcher die Conditorei Heini in Luzern mit seinem Bruder Hans in der zweiten Generation führt, suchte in seiner Studienzeit oft nach nützlicher Fachliteratur über Marketing. Was er fand, waren komplizierte Hochschulbücher mit vielen Fremdwörtern und Diagrammen. Bruno Heini setzte sich also zum Ziel, ein verständliches Buch zu schreiben, um das Wichtigste zu zeigen: Wie man Kunden gewinnt und sich besser verkauft. Wir meinen, es ist ihm gelungen! In 12 Kapiteln schafft er es, mit vielen Praxisbeispielen zu erläutern, wie man sich einzigartig positionieren und schlussendlich besser verkaufen kann.

Im ersten Kapitel schreiben Sie gleich über den Gewinn. Ist Bruno Heini ein Superkapitalist?

Ich bin in einer streng katholischen Familie aufgewachsen. Nach finanziellem Gewinn zu streben, war fast etwas Unanständiges, darüber sprach man nicht öffentlich. ABER, Gewinn zu erzielen ist «hochmoralisch», denn ohne Gewinn geht ein Unternehmen beim nächsten Sturm am Wirtschaftshimmel unter. Das bedeutet Verlust von Arbeitsplätzen, erhöhte Arbeitslosenzahlen mit mehr Sozialkosten und dazu noch weniger Geld für den Staat, da keine Steuern mehr fließen.

«Es gibt immer Produkte, auf die man stolz ist»

Bruno Heini, warum empfehlen Sie Ihr Buch gerade an Bäckermeister?

Alle Bäcker haben doch das gleiche Problem: Produzieren könnte man mehr, aber verkaufen nicht. Wir müssen also in die Verkaufsseite investieren. Idealerweise sollten die Bedürfnisse vom Laden an die Backstube kommuniziert werden. Meist ist es umgekehrt: die Backstube bringt in den Laden, was produziert wird.

Im Kapitel 11 schreiben Sie «Marketing ist Chefsache». Wie meinen Sie das?

Die Philosophie und die Strategie eines Betriebes muss vom Chef an die Mitarbeiter kommuniziert und vorgelebt werden. Also muss sich der Chef im Klaren sein, wie er seine Waren anbieten will und wie sein Betrieb von den Kunden wahrgenommen werden soll. Ein Beispiel: Steht vor dem Geschäft eine Tafel mit «3 für 2», profiliert er sich über den Preis und wird nicht die gleiche Kundenschaft ansprechen, wie der Bäcker, der Genuss verkaufen will.

Etwas provokativ gefragt, ist unsere Bäcker-Branche zu wenig marktorientiert?

Bruno Heini, Konditor und Marketingprofi.

Wir haben allgemein zu viele Standardartikel und da wird der Preis mit den Grossverteilern verglichen, das heisst, wenn der Kunde keinen Mehrwert sieht, kauft er da, wo es billiger ist. Wir müssen deshalb Einzigartigkeiten anbieten. Dies erlaubt höhere Preise, und der Kunde hat den Zwang, für diese Spezialität zu uns zu kommen.

Viele Kleinbetriebe sagen, dass sie kein Geld haben für Marketing. Was empfehlen Sie so einem Kleinunternehmer, damit er sich trotzdem gut im Markt positionieren kann?

Jeder soll sich die Frage stellen, welche seiner Produkte der Bevölkerung fehlen würden, wenn es ihn nicht mehr gäbe. Es gibt immer Produkte, auf die man stolz ist und die man zum Beispiel selber als Geschenk mitbringen würde. Weiter kann man viel bei den grossen Unternehmen beobachten; wie wenden sie Marketing an, wie erreichen sie die Aufmerksamkeit des Kunden? Die Umsetzung im eigenen Betrieb muss dann aber jeder selber überlegen.

Stichworte Angebot und Sortiment: Meist besteht das Problem, dass die Bäcker zu viele verschiedene Artikel anbieten.

In der Heini Conditorei haben wir dieses Problem auch. Die Standardware braucht es für die Auslastung des Betriebes, man sollte allerdings einen genügenden Deckungsbeitrag erwirtschaften können. Je breiter ein Sortiment, desto mehr unverkaufte Ware bleibt am Abend zurück. Als Gegenmassnahme kann man für jedes neue Produkt, das man in den Verkauf nimmt, die zwei Schwächsten rauskippen. Und wenn eine Neuheit, dann möglichst eine, die länger haltbar ist.

Wir danken Ihnen für das Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin alles Gute und viel Erfolg im Marketing.

Das Buch ist erhältlich unter www.mehrbutteraufsbrot.ch oder im Buchhandel mit der ISBN 978-3-033-02220-1

Warum in eine ERFA-Gruppe

Regelmässiger, offener Erfahrungsaustausch als Basis für den eigenen Geschäftserfolg? Die ERFA-Gruppe Creaback sucht infolge zweier altersbedingter Austritte neue Mitglieder. Aber um was geht es überhaupt?

Haben Sie sich nicht schon oft gewünscht, sich mit Gleichgesinnten in lockerem Rahmen auszutauschen, die Ihr Geschäft und Ihre Branche kennen, Sie aber nicht lokal konkurrenzieren? Unternehmergruppen – auch ERFA's genannt – bieten hier Abhilfe. Gut organisierte ERFA's halten vier bis fünf Sitzungen pro Jahr ab, abwechselnd an einem zentralen Ort. Die Sitzungsthemen werden gut vorbereitet und protokolliert. Dazu werden Referenten eingeladen oder Betriebsbesichtigungen organisiert. In manchen Gruppen ist auch der gemeinsame Einkauf oder zusammen gestaltete Werbemittel für ein gemeinsames Produkt ein Thema.

Das Unternehmerforum Creaback stellt sich vor

Das Unternehmerforum Creaback (www.creaback.ch) wurde 1990 gegründet. Seit über zehn Jahren wird die Gruppe von Patrik Scherler geleitet. Mitglied im Unternehmerforum Creaback sind heute:

- Christener AG Bäckerei/ Conditorei, Ueli Christener, Bern
- AL FORNO, Bäckerei Take Away AG, Rosita + Urs Kühne-Wick, St. Gallen
- Café Knaus, Christian + Maya Lanz, Oensingen SO
- Bäckerei/Konditorei Gassler, Peter Gassler, Grenchen SO
- Ueli der Beck AG, Ueli + Hedwig Schweingruber, Schönbühl BE
- Feinbäckerei Weber AG, Kathrin + René Stalder-Weber, Birsfelden BL
- Bäckerei-Café Zulauf AG, Peter Zulauf, Roggwil BE

www.creaback.ch



Gruppenbild am Lago d' Orta anlässlich einer Piemontreise.

Die Gruppe ist regional und von der Grösse der Betriebe her gut durchmischt (vom 10- bis zum 50-Mann-Betrieb) und weist eine gesunde Altersstruktur auf (Durchschnittsalter 49 Jahre). Sie entwickelt gemeinsam Produkte (Brüggli Brot, Ackergold, Goldthaler etc.), lanciert gemeinsame Aktionen (Schweizer «S»Pass etc.) und betreibt neben dem Internet eine eigene Extranet Plattform, auf der neben den betriebswirtschaftlichen und fachlichen Erfahrungen auch Rezepte und andere Informationen ausgetauscht werden.



Nebst der Arbeit soll auch die Geselligkeit nicht zu kurz kommen; z.B. auf einer Velotour durchs Berner Oberland.

Infolge zweier altersbedingter Austritte suchen die «Creabäcker» Neumitglieder. Interessieren Sie sich für eine kostenlose und unverbindliche Schnupperstunde am 11. November 2010, so melden Sie sich bitte bei einem Mitgliederbetrieb oder beim Gruppenleiter Patrik Scherler (Benrox AG, General Willestr. 201, 8706 Meilen ZH, Tel. 044 793 14 84, patrik.scherler@benrox.ch).

Die Mitgliedschaft in der ERFA-Gruppe Creaback

- ... ist ein gutes Mittel gegen Betriebsblindheit und Einsamkeit an der Firmenspitze.
- ... erhöht die Entscheidungssicherheit durch strukturierten Informationsaustausch mit Gleichgesinnten.
- ... ermöglicht eine regelmässige Standortbestimmung durch Umsatz-, Lohn- und Kennzahlenvergleiche.
- ... hilft, sich frühzeitig auf Marktentwicklungen einzustellen, um gegenüber den Mitbewerbern einen Vorteil zu haben.
- ... ermöglicht Kosteneinsparungen, wenn man in der Gruppe gemeinsam einkauft.
- ... und erlaubt unter Umständen einen professionelleren Marktauftritt durch gemeinsame Marketingaktionen in der Gruppe.

Ein «Nischenprodukt» wird zur beliebten Spezialität



Was klein anfang, hat sich zur bekannten Marke für UrDinkelliebhaber entwickelt. Das Logo UrDinkel steht für Urdinkelmehle aus reinen, alten Urdinkelsorten (Ostro und Oberkulmer), angebaut nach den Richtlinien der IP Suisse, also reine Schweizer Herkunft. Nächstes Jahr ist eine medienwirksame Urdinkelkampagne mit gewerblichen Bäckereien geplant – die Teilnahme lohnt sich.

Die IGDinkel (Interessengemeinschaft Dinkel) hat sich für 2011 zum Ziel gesetzt, UrDinkel aus handwerklichen Bäckereien und Konditoreien besonders zu fördern. Unter dem Motto «Echtes Urdinkel-Handwerk von Ihrem Beck» startet im März 2011 eine schweizweite Werbe- und PR-Kampagne, welche dem Konsumenten zeigen, wo er die natürlichsten und geschmackvollsten handwerklich hergestellten Brote beziehen kann. Die teilnehmenden Bäcker profitieren von diversen Angeboten:

- Neue Rezepte von der Fachschule Richemont
- Auf urdinkel.ch unter dem eigenen Namen eine Produkteliste aufschalten
- Werbematerial zu günstigen Konditionen
- Der Urdinkelbäcker wird von Pro Cert beraten und zertifiziert und erhält dafür eine Vignette, die den Betrieb als Verarbeiter von echtem Urdinkel auszeichnet

Marcel Dörig aus Oberbüren ist ein überzeugter Urdinkelbäcker. Wir fragten ihn, weshalb er diese Spezialität pflegt:

Marcel Dörig, was fasziniert Sie am Urdinkel?

Ich ernähre mich mit Urdinkel und lebe die Philosophie nach. Urdinkel ist ein vollwertiges und gesundes Nahrungsmittel, ich habe viel darüber gelesen und bin auch aus eigener Erfahrung davon überzeugt. Als begeisterter Ausdauersportler setze ich zum Beispiel auf Urdinkelbrei und Urdinkelriegel als Energiespender. Bei meiner Teilnahme am Iron Man in Zürich gab mir diese Ernährung unheimlichen Schub. Und ich arbeite gerne mit Urdinkelteigen. Urdinkel hat seine eigene Charakteristik und das ist auch gut so.

Urdinkelmehl ist anspruchsvoller zu verarbeiten als Weizenmehl. Reizt Sie diese Herausforderung als Fachmann besonders?

Bei richtiger Handhabung ist Urdinkelmehl gut zu verarbeiten. Wir brauchen nur einen Drittel der Knetzeit von Weizenmehl, und nach dem Aufarbeiten können wir die Teige direkt einschneiden. Man spart also Zeit. Schön ist aber, dass man arbeiten muss wie früher, es braucht das traditionelle Bäckerhandwerk.

Welche Tipps bei der Verarbeitung von Urdinkel geben Sie Ihren Berufskollegen? Wichtig sind kühle Teige mit wenig Hefe, lange Stockgare und einen heissen Ofen. Wir haben 14 bis 15 Stunden Stockgare. Nur so ist das Brotaroma intensiv, die Brotkrume feucht und die Frischhaltung gut. Bei vollkörnigen Broten ist das Brühstück der richtige Ansatz. Für uns ist Ehrensache, dass wir die Maschinen reinigen, bevor wir Urdinkel verarbeiten. Auch nehmen wir kein Staubmehl aus Weizen, usw. Urdinkelprodukte sollten wirklich rein und frei von anderen Getreiden sein.

Kann man sich mit Urdinkel-Produkten profilieren? Welches sind Ihre Erfahrungen?

Auf jeden Fall! Wir erleben, dass Kunden längere Strecken auf sich nehmen, um bei uns Urdinkelgebäck einzukaufen. Wir wollen



Urdinkelbäcker aus Überzeugung: Marcel und Patricia Dörig.

uns in Zukunft auch vermehrt als Urdinkelbäcker positionieren. Für den gewerblichen Bäcker ist Urdinkel eine Chance. Maschinell abwägen und aufarbeiten geht schlecht, es braucht das Handwerk und Rezepte wie früher. Auch ist die Philosophie von Urdinkel sehr gut: natürlich, traditionell, aus angestammten Anbaugebieten in der Schweiz. Damit kann man sich abheben von der Einheitsware und sogar Emotionen schaffen.

Welches Sortiment an Urdinkelprodukten führen Sie?

Bürli, Halbweissbrot, Zopf, Ruchbrot und St. Gallerbrot, Fitnessbrot, ein Rustico mit Urdinkelkleie, Brote mit Schrot, Riegel, Cantucchini, Teigwaren, Müsli und Griesse.

Wir danken Ihnen herzlich für das Interview und wünschen Ihnen noch viele kreative Urdinkel-Ideen.

Bei Fragen über die Urdinkelkampagne 2011 wenden Sie sich bitte an unseren Aussendienst.