

BackBusiness

NR. 15 - 22. NOVEMBER 2014 DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

INFIGHT

BÄCKEREI VS BACKSHOP

HEUFT

THE THERMO-OEL PEOPLE

www.heuft-backofenbau.de



UNGLAUBLICH
VIELSEITIG.

LESEN STATT BLÄTTERN

Das Entscheider-Magazin für die Backbranche



Gemacht für die Entscheider:
kurz, knapp & intensiv informiert

Gezielte Ansprache von:
Großbäckereien, Bäckereifilialisten und profilstarken Kleinbetrieben (in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland).

18 x im Jahr: Daten, Fakten & Analysen (inkl. Sonderausgaben „Check up“ – jährliche Bestandsaufnahme der Branche und „Global“ – umsatzstärkste Backwarenhersteller weltweit).

BackBusiness Spezial:
Spezial-Themen kompakt aufbereitet in unseren neuen Sonderheften.

Kostenloses Probe-Exemplar anfordern oder abonnieren Sie BackBusiness bequem per e-Mail. abo@backbusiness.de
Das Jahresabonnement (18 Ausgaben) kostet 156,- Euro zzgl. Versand und Mehrwertsteuer. Die Vereinbarung kann innerhalb von 14 Tagen schriftlich widerrufen werden. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

NACHGEHAKT

CHIA - Durchbruch oder Sackgasse?

Im Sommer ging BackBusiness der Frage nach, ob in der Ölsaat Chia für Bäcker das Potenzial zum Topseller steckt. Unser Fazit war unentschieden - eine endgültige Prognose wagte niemand. Inzwischen sind etwa fünf Monate verstrichen: Viele Bäckereien haben die „Wunder“-Saat in ihr Sortiment aufgenommen, auf der Südback überall kleine Indizien, dass auch die Großen in Chia ein aussichtsreiches Geschäft wittern. So brachten zwei Backmittelhersteller Chia-Brot-Mischungen auf den Markt und ein Mühlenkonzern vermarktet seit Kurzem eigene Erzeugnisse mit Chia-Brot Rezepturen. Was heißt das? Durchbruch?

Ja und Nein. Von einem bundesweiten Durchbruch à la Eiweißbrot kann man wohl nicht sprechen, sehr wohl aber von vielen verstreuten Erfolgen, über die Handwerksbäckereien berichten. Sie schöpfen das Potenzial der Wundersaat mit einfallreicher Vermarktung aus, die nach Ansicht von **Bernd Kütscher, Direktor der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim e.V.**, auch zwingend notwendig ist: „Bei der Bevölkerung ist Chia kaum bekannt, insofern muss der Überzeugungsaufwand mittels teurer Kommunikation von der Bäckerei selbst geleistet werden. Auch, wenn dies nicht ganz optimal ist – günstiger wäre es, auf externe Trends zeitnah aufzuspringen – kann die Verwendung von Chia möglicherweise eine Chance sein, weil es das Brot aus Sicht des Kunden „gesünder“ macht und man sich hiermit vom Wettbewerb abheben kann. Derlei kann aber auch mit jeder anderen Zutat erreicht werden, die als gesund gilt wie Vollkorngetreide, Ballaststoffe, Heilkräuter, Ingwer oder Keimlinge.“

40 Chia-Brote pro Tag

Dass es bei Chia vor allem auf intelligentes Marketing ankommt, offenbart sich auch bei der Hamburger Handwerksbäckerei **Café Luise**. Hier bringt Chia die Kasse zum Klingeln - mit Luft nach oben. „Wir verkaufen pro Tag etwa 40 Chia-Brote. Ohne die Baustelle in unserer Straße wären es mit Sicherheit sogar 60 Stück pro Tag“, schätzt der Inhaber und Bäckermeister **Heiko Fehrs**. Vor etwa drei Monaten hat er das Chia-Brot in sein Sorti-

ment aufgenommen. Für jedes 750-Gramm-Brot nimmt er 3,50 Euro. Ein ganz schön stolzer Preis für ein Brot.

„Ohne Weizen“ läuft es besonders gut

Mit den richtigen Argumenten konnte Fehrs das höhere Preisniveau aber vor seinen aus dem bürgerlichen Milieu stammenden Kunden rechtfertigen: „Wir werben insbesondere mit dem geringeren Weizenanteil unseres Chia-Brot, für das wir sehr viel Dinkelmehl verbacken. Die meisten wissen, dass Dinkel viel verträglicher ist als Weizen“, sagt Fehrs. Weitere schlagende Argumente seien die schnelle Nährstoffabdeckung, vor allem mit Omega-3-Fettsäuren, und der hohe Sättigungseffekt. Kunden, die das Chia-Brot vorrangig im Café Luise kaufen, seien insbesondere Frauen und sportliche, gesundheitsbewusst Leute. Immer häufiger werde auch nach Chia-Brötchen gefragt, an deren Rezeptur Fehrs im nächsten Jahr feilen will. Eine anspruchsvolle Aufgabe, da der Hamburger Bäckermeister auch hier weizenfreie Träger verwenden möchte.

Glutenfrei im Trend

Wer wie Fehrs mit frei-von-Gluten wirbt, trifft gegenwärtig voll ins Schwarze, denn: Sehr viele Menschen leiden unter Zöliakie, einer Unverträglichkeit gegenüber dem Klebereiweiß Gluten. Da die Zöliakie lebenslang bestehen bleibt und noch nicht behandelbar ist, sind die Betroffenen umso



Heiko Fehrs präsentiert sein Chiabrot, von dem er etwa 40 Stück pro Tag verkauft. © Heiko Fehrs

stärker auf geeignete Lebensmittel angewiesen.

Diese quasi gesicherte Nachfrage hat auch die **Bäckerei Winkler** genutzt und die Frauenmesse in ihrem Heimatort Geislingen in der ersten November-Woche zum Anlass genommen, ihr glutenfreies Chia-Brot auf Basis von Reismehl zu präsentieren. Und das lief „saugut“, sagt Bäckerin, Konditorin und Ernährungsberaterin **Christa Schlechter** und erinnert sich daran, dass die Frauen ihr das Brot nahezu aus den Händen rissen. Hier konnte sie den Email-Verteiler, den die Bäckerei seit 2012 pflegt, noch einmal kräftig mit Adressen füttern. Über den Verteiler warb Schlechter auch für das glutenfreie Chia-Brot und zählte als Service auch die Vorzüge sowie Inhaltsstoffe auf. Das zeigte große Wirkung: Die Bestellungen für das Brot kommen sogar von Kunden aus einem Umkreis von 40 bis 50 Kilometer. „Da es derzeit so gut läuft, starten wir nächste Woche eine Chia-Woche, in der es auch Kleingebäcke mit Chia geben wird - unsere Backstube läuft auf Hochtouren“, freut sich Schlechter. Generell würden als Träger ausschließlich die alten Sorten Emmer, Dinkel oder Einkorn oder eben glutenfreies Reismehl in Frage kommen. Neben Zöliakie-Betroffenen und besonders ernährungsbewussten Verbraucher würden sich unter den Chia-Begeisterten auch „ganz normale“ Kunden befinden. Schließlich wolle jeder seinem Körper etwas Gutes tun, sagt Schlechter.

Co-Marketing sinnvoll

Um sich den Kommunikationsaufwand für eine neue Brotsorte zu teilen, sind Kooperationen denkbar. Bei „gesunden“ Broten etwa mit Fitness-Studios. „Dann aber sollte der Name des Fitnessstudios oder aber eine allgemeine Bezeichnung wie zum Beispiel „Fitness-Brot“ in der Brotbezeichnung und Bewerbung an erster Stelle stehen. Bei der Auslobung und Bewerbung von derlei Broten kann nur empfohlen werden, sich bei seinem Bäckerverband vorher über die Rechtslage zu informieren. Denn Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln unterliegen den Regeln der



Christa Schlechter © Bäckerei Winkler



Glutenfreies Chiabrot der Bäckerei Winkler © Bäckerei Winkler

Health-Claims-Verordnung. Zudem dürfen keine Markenrechte anderer verletzt werden“, sagt Kütscher.

Interesse der BÄKO wächst

Die Saat ins Rollen gebracht hatte Anfang Juni der Rohstoffmakler **Sascha Hönig**, Inhaber der Firma **Specialty Brokers** (siehe auch BackBusiness 9/14, Seite 18 ff.). Seit Sommer diesen Jahres vertreibt er Chia-Samen unter der geschützten Marke Chiabia und beliefert seither die BÄKO München, die BÄKO Franken und die BÄKO Österreich sowie den Backring Nord mit Chiabia-Samen.

Die BÄKO Franken hat in den vergangenen sechs Monaten ein Volumen von etwa 500 Kilogramm Chia vermarktet, so der Verkaufsleiter Gesamt **Günter Kolb**. Wegen der informativen Präsentation von Chia durch verschiedene Anbieter auf der Südback gehe er künftig sogar von einem steigenden Verbrauch aus.

„Jüngst haben die BÄKO Mittelbaden, die BÄKO Region Stuttgart, Süd-West und Hefe Arck unsere Produkte eingelistet. Einige weitere BÄKO überlegen derzeit noch“, sagt Hönig. Allerdings hätten einige BÄKO noch starke Zweifel daran, ob sich die Öl-saat durchsetzt. „Man möchte verständlicherweise keinen Rohstoff bevorraten, der nachher zum Ladenhüter wird“, sagt Hönig. Zudem sei der Rohstoff Chia sehr erklärungsbedürftig und daher an einen hohen Marketingaufwand gekoppelt.

Einige weitere BÄKO überlegen derzeit noch“, sagt Hönig. Allerdings hätten einige BÄKO noch starke Zweifel daran, ob sich die Öl-saat durchsetzt. „Man möchte verständlicherweise keinen Rohstoff bevorraten, der nachher zum Ladenhüter wird“, sagt Hönig. Zudem sei der Rohstoff Chia sehr erklärungsbedürftig und daher an einen hohen Marketingaufwand gekoppelt.



Sascha Hönig auf dem Chiabia-Stand auf der Südback 2014. © BackBusiness

Backmittelhersteller mischen mit

Beim Schlendern durch die Gänge der Südback konnte man bereits bei zwei Backmittelherstellern eigens entwickelte Chia-Brote entdecken. So bewarb etwa **KOMPLET - Abel und Schäfer** mit „Chia-Brot & Brötchen 40“ eine neue 40 pro-

zentige Vormischung und war mit der Nachfrage bei den Bäckern am Ende der Messe sehr zufrieden. Auch die **Hemelter Mühle** wirbt mit einem Chia-Mix. Natürlich wollen auch Anbieter von Convenience-Lösungen vom Interesse an dem „Superfood“ profitieren. Doch durch ihre Kunden kommt auf die Handwerksbäckereien, die Chia bisher als reinen Rohstoff für ihre eigenen Rezepturen verwendet haben, sicher mehr Wettbewerb zu. Heiko Fehrs jedenfalls schwant bei dem Gedanken, dass es künftig Chia aus der Tüte geben könnte, nichts Gutes. „Wenn es Chia in den Filialen der Großbäcker gibt und ein Hype ausbricht, können wir als Handwerksbäckerei eigentlich sofort einpacken. Dann wird das Produkt ähnlich wie das Eiweißbrot tot beworben, Preise werden gedrückt, das Tütenbrot wird die Oberhand gewinnen“, schätzt Fehrs, der seinen Vorsprung gefährdet sieht.

Chia-Saat pur von der Bäcker-Theke?

Fragen Sie doch einmal spaßeshalber im Supermarkt oder einer Drogeriekette nach Chia. Wahrscheinlich werden Sie - wie wir in Hamburg - immer dieselbe Auskunft bekommen: „Chia? Nein, das führen wir nicht.“ Verblüffend, schließlich steckt in der Saat wegen ihrer gesundheitlichen Vorzüge viel Verkaufspotenzial. Die Frage ist, ob das von Vor- oder Nachteil für die Bäcker ist, die Chia-Backwaren anbieten. Ungünstig ist, dass die breite Masse bisher wenig bis gar nicht für die Saat sensibilisiert und unzureichend informiert ist. Die Aufklärungsarbeit lastet somit auf den Schultern der Bäcker. Kein leichtes Unterfangen. **Martin Günthner**, Inhaber der **Bäckerei**

Wichtig zu wissen: Chiabia, Germany garantiert einen Mindestgehalt von Omega 3 mit 18 Prozent gemäß ALA. In den meisten Produktspezifikationen wird mindestens 16 Prozent ausgelobt. Das ist zu wenig, um einen Health Claim machen zu dürfen, da die Zugabe von Chia-Saat bei maximal 10 Prozent liegen darf gemäß Novel Food-Verordnung und die sollten die Bäcker auch einsetzen.



Chia-Aktivweckerl der Bäckerei Ströck. © Ströck

Günthner und Chia-Bäcker der ersten Stunde, löst das Problem mit verschiedenen Ideen: einem Chia-Flyer, Chia als Handelsware im 400 Gramm Beutel auf der Theke sowie Chia-Saat zum Anfasen in einer Schale. Zudem weist er die wichtigsten Informationen zu Chia auf einer Tafel aus, da die Beschreibungen auf den Chia-Pakete bisher nur auf Englisch verfügbar sind. Als einer der ersten deutschen Bäcker, die Chia verbacken (siehe auch BackBusiness 9/14, Seite 19), hat Günthner den Absatz seines Chia-Brottes seither verdoppeln können und liegt jetzt bei 66 Broten pro Tag. Allerdings läuft sein Chia-Brot als Spezialbrot und wird daher nur an zwei Tagen in der Woche verkauft.

Auch in Österreich ein Renner

Auch bei der **BÄKO Österreich** sind seit Juli Chiasamen verfügbar. „Nach einer internen Bewertung des Marktpotenzials hätte sich die Geschäftsleitung für eine gezielte Vermarktung ausgesprochen. „Wir sind immer auf der Suche nach Rohstoffen für unsere Kunden und Mitglieder, mit denen die Bäcker und Konditoren Produkte kreieren können, die sich von der Masse absetzen. Diese Monokomponente eignet sich bestens, um Produkte mit Nährstoffen anzureichern, bietet einen erheblichen ernährungsphysiologischen Mehrwert und erfüllt so das Bedürfnis vieler Konsumenten nach Nahrung mit positivem Einfluss auf die Gesundheit. Optimal also für hochwertige Produkte zur Differenzierung, die den aktuellen Trend der bewussten, gesunden Ernährung aufgreifen wollen. Der Bäcker kann sich hier einen ganz neuen Kundenkreis erschließen“, sagt Pressesprecherin **Inga Grosser**.

Anfangs sei die Saat nur probeweise in 400-Gramm-Packungen im Programm gewesen. Nach positivem Feedback ihrer Kunden boten die Österreicher den Rohstoff auch als 20 Kilo-Säcke an. „Die Anzahl der Kunden, die Chia-Samen für ihre Produkte einsetzen, nimmt ständig zu. Nach anfänglichem Zögern haben schon fast 100 Kunden den neuen Rohstoff bestellt, circa ein Drittel davon ist

sehr aktiv und hat teilweise schon Chia-Produkte im regulären Produktportfolio. Immer wieder erreichen uns Nachrichten von Kunden, die überrascht sind von der großen Nachfrage“, sagt Grosser.

Ströck prescht in Österreich vor

Die Bäckerei Ströck, die mit 77 Filialen zu den führenden Backbetrieben Österreichs zählt, verwendet seit Anfang September Chia für einige ihrer Produkte. „Unser erstes Produkt ist das Aktivweckerl. Neben Walnüssen, Apfelstücken und Weizenkeimen sind auch Chia-Samen enthalten. Sie liefern viel Energie, wichtige Aminosäuren sowie Antioxidantien. In einigen unserer Kaffeehäuser bieten wir außerdem einen Smoothie mit Chia an“, sagt Geschäftsführer Philipp Ströck.

Mit den Absatz- und Umsatzzahlen sei Ströck „zufrieden“, wolle aber keine konkreten Zahlen nennen. Davon, dass Chia das Potenzial zum Top-Seller hat, ist der Geschäftsführer überzeugt: „Der Begriff Superfood ist momentan in aller Munde. Und vor allem mit dem Vormarsch der veganen Ernährungsweise finden auch die Chiasamen langsam Einzug in österreichische Küchen. Für uns hat Chia auf jeden Fall das Potenzial zum „Top-Seller“. Die Leute müssen aber noch viel besser informiert und über die Wirkungsweise, die positiven Eigenschaften und den gesundheitlichen Nutzen dieser kleinen grauen Samenkörner aufgeklärt werden.“ Sarah Hölting

CHIABIA GERMANY UND JUNG ZEELANDIA SUCHEN DAS BESTE CHIA-REZEPT

Chiabia ruft gemeinsam mit Jung Zeelandia unter dem Motto „von Bäckern für Bäcker“ einen Rezeptwettbewerb aus und stellt gemeinsam mit seinen Partnern attraktive Prämien in Aussicht. Gewünscht sind Rezepte aus den Bereichen Brot, Brötchen, Feinbackwaren, aber auch Müsli-Riegel oder Bäcker-Frühstücksmüsli. Die Prämie in Höhe von 4.000 Euro wird auf verschiedene Sachprämien aufgeteilt.

Rezeptideen können bis zum 31.01.2015 entweder per Post an die Chiabia, Germany, Osterbrooksweg 69, 22869 Schenefeld oder per Email an: info@chiabia.de geschickt werden.

Das Buch. Lesen. Verstehen.



In 30 Minuten verstehen Sie, was
Kommissionier-Systeme in industriellen
Backbetrieben bewirken können:
dispotool ENTERPRISE – das Buch.

Bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar.

Anruf genügt: +49 - 24 03 - 99 66 0

www.toolbox-software.com

dispotool
ENTERPRISE

Dinkel, Emmer, Einkorn - **nicht** glutenfrei!

Wer glaubt, alte Weizensorten wie Dinkel seien glutenfrei, irrt. Fakt ist: Keine einzige Weizensorte ist frei von Gluten, sondern höchstens glutenarm. Weist man seine Backwaren trotzdem mit dieser Eigenschaft aus oder wirbt gar damit, können schnell rechtliche Konsequenzen drohen. Besonders, wenn ab dem kommenden Jahr die Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung für unverpackte Lebensmittel greift.

Bei unserer Recherche zum Thema Chia sind wir auf einen Irrglauben gestoßen, der in der Branche weit verbreitet zu sein scheint: Alte Weizensorten enthalten keine Gluten. Diese Annahme ist falsch. Sorten wie Dinkel sind zwar glutenarm und werden laut Barbara Simonsohn, Autorin des Buches Chia-Power, auch von vielen Allergikern mit Weizenunverträglichkeit als Ersatzgetreide vertragen. Jedoch können sie von Zöliakie-Betroffenen nicht bedenkenlos verzehrt werden und ihnen sogar schaden. „Ob Weizen, Dinkel Grünkern, Emmer, Kamut, Einkorn, Roggen oder Gerste – jede Sorte enthält Gluten und ist für Zöliakie-Kranke ungeeignet“, bestätigt Isabelle Keller, Pressesprecherin der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGV). Auch nicht in Frage kommen Urkorn, Triticale, Durum und sonstige Weizenabkömmlinge sowie alle daraus hergestellten Erzeugnisse wie Grieß, Graupen, Flocken, Kleie, Mehl oder Schrot.

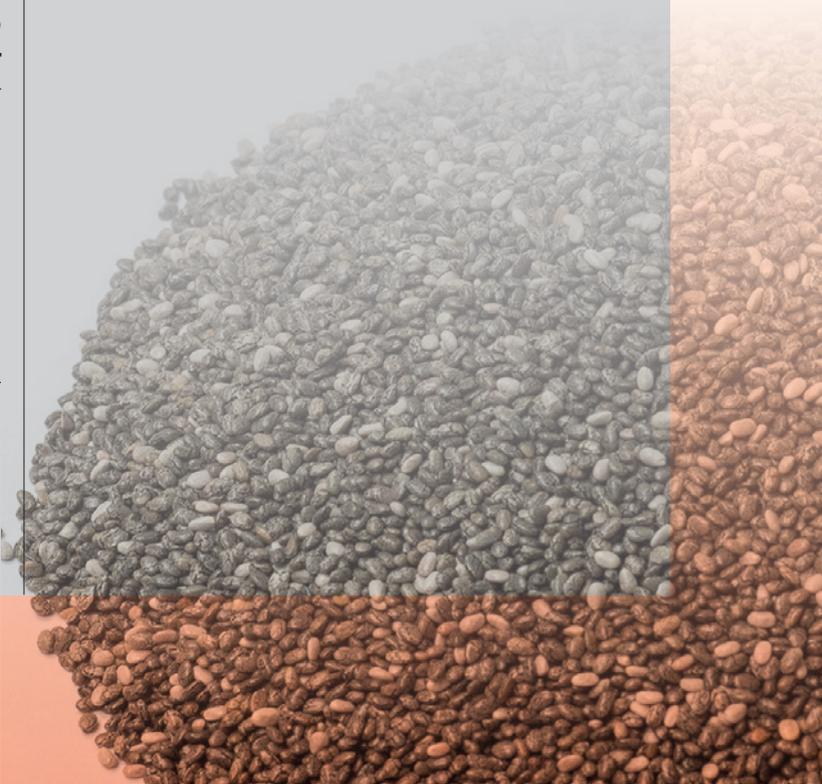
Ab 2015 wird es gefährlich

Bäckern, die unverpackte, Backwaren aus Weizen als glutenfrei ausweisen, könnten ab 2015 Klagen blühen. Bisher müssen gemäß der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) Zutaten in verarbeiteten Lebensmitteln, die allergische Reaktionen auslösen, auf der Verpackung deklariert werden (siehe auch BackBusiness 10/14, Seite 10). Dies gilt auch für glutenhaltiges Getreide, das heißt Weizen, Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel, Kamut oder deren Hybridstämme sowie daraus hergestellte Erzeugnisse. Ab 2015 gilt diese Informationspflicht dann auch für lose Ware. Von der Pflicht ausgenommen sind Produkte, die durch den Herstellungsprozess so verändert wurden, dass sie den Betroffenen nicht schaden. Dazu gehören laut DGV:

- Glucosesirupe auf Weizenbasis einschließlich Dextrose
- Maltodextrine auf Weizenbasis
- Glucosesirupe auf Gerstenbasis
- Getreide zur Herstellung von Destillaten oder Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs für Spirituosen und andere alkoholische Getränke

Warum macht Weizen krank?

Doch warum macht Weizen krank? Oder vielmehr: ist der Weizen krank? Barbara Simonsohn meint Ja. „In den letzten 50 Jahren sind Tausende von neuen Weizensorten in den Handel gekommen. Der aktuelle Hochleistungsweizen ist ein Zwergweizen, der nur noch 30 bis 60 Zentimeter hoch wird. Mit kurzen Halmen reifen die Ähren schneller. Romantische Vorstellungen von hohen Weizenfeldern, die sich weich im Winde wiegen, gehören der Vergangenheit an. In den Hybrid-Sorten finden sich 14 neue Glutenproteine, die in dieser Form in keiner der Ausgangssorten vorkamen, darunter auch mehr Gene für Glutenproteine, die mit Zöliakie in Verbindung



gebracht werden“, erklärt Simonsohn. Dabei decke „Triticum aestivum“ in Form von Zwergweizen und halbhohen Sorten laut Prof. Allan Fritz der Kansas State University mittlerweile 99 Prozent der weltweiten Weizenernte ab.

Alternativen zu Weizen

Wer als Bäcker gerne mit glutenfreien Produkten werben möchte, dem empfiehlt Dr. Klaus Münzing des **Max Rubner-Instituts (MRI)** auf Nahrungsmittel-, Mahlprodukte und Stärke der Getreidearten Mais, Reis und Hirse wie Sorghum, Millet und Teff auszuweichen. „Pseudocerealien wie Wildreis, Amaranth, Quinoa und Buchweizen können weitere Komponenten sein, da sie von Natur aus kein Gluten enthalten. Dies gilt aber auch für Kartoffel-, Bananen- und Kastanienprodukte, wie zum Beispiel daraus gewonnene Stärke“, sagt Münzing. Da Zöliakie-Betroffene aber auch auf Spuren reagieren, müssten laut Simonsohn für die Produktion andere Geräte zum Einsatz kommen. Nur so kann jegliches Risiko ausgeschlossen werden. Wer auf Nummer Sicher gehen will, sollte höchstens mit glutenarm werben und das auch nur dann, wenn er zu ursprünglichen Getreidesorten wie Dinkel, Emmer, Kamut oder Einkorn greift.

Sarah Hölting

Das Buch. Lesen. Verstehen.



In 30 Minuten verstehen Sie, was
Kommissionier-Systeme in handwerklichen
Backbetrieben bewirken können:
dispotool LIGHT – das Buch.

Bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar.

Anruf genügt: +49 - 24 03 - 99 66 0

www.toolbox-software.com

dispotool
LIGHT

INTERVIEW

Erwartungen bei Weitem **übertraffen**

Chiasaat ist für die BÄKO München Altbayern und Schwaben eG die erfolgreichste Produktneueinführung im Bereich der Monokomponenten. Helmut Wiedemann, Geschäftsführender Vorstand der mit einem Umsatz von über 181 Millionen Euro (2013) zweitgrößten BÄKO Deutschlands, erläutert, warum das so ist.

Herr Wiedemann, seit wann führt die BÄKO München Chia-Produkte im Sortiment?

Wir haben uns im Juni 2014 für die Listung entschieden.

In welcher Form bieten Sie Chia an?

Wir führen ein Großbinde für die Weiterverarbeitung in den Backstuben, ebenso wie auch verschiedene Handelswarenebinde für den Wiederverkauf.

Wie kam es dazu, dass die BÄKO München Chia beziehungsweise Chia-Produkte überhaupt in ihr Sortiment aufgenommen hat?

Wir sind immer an Neuigkeiten interessiert und wurden nicht zuletzt durch die aktuellen Trendberichterstattungen in den - nennen wir es einmal - „Wellness und Gesundheitszeitschriften“ - hellhörig. Die Gespräche mit Herrn Hönig von Specialty Brokers (Chiabia, Germany) und die Diskussionen in unseren Produktmanagementmeetings war dann der Grundstein für eine bemerkenswerte Entwicklung.

Ist das Angebot ist für die BÄKO München ein Erfolg?

Ja, es ist ein vielerlei Hinsicht ein Erfolg. Nicht nur für uns als BÄKO, vor allem für unsere Kunden, das backende Handwerk. Als erstes bedient die Chiasaat die Bedürfnisse für eine bestimmte Verbrauchergruppe. Die nährstoffreiche Saat trifft nicht zuletzt mit den hohen Omega-3-Fettsäuren und dem Eiweißgehalt den Megatrend Gesundheit und Wellness. Und dabei spielt Brot eine wichtige, oft unterschätzte Rolle. Zudem bietet die Chiasaat eine vielseitige backtechnologische Wirkung. Die hohe Wasseraufnahme der Saat bringt frische und

natürliche Haltbarkeit in die Backware und erhöht die Teigausbeute. Weiter sehen wir darin eine Bestätigung unserer hohen Beschaffungskompetenz. Denn Chia-Saat ist nicht gleich Chia-Saat. Lebensmittelsicherheit, -reinheit und Verkehrsfähigkeit ist für ein Produkt, welches bisher noch gar nicht unter den Gesichtspunkten der Backwarenproduktion am Markt angeboten wurde, ein unverzichtbarer Baustein, den wir mit Chiabia garantieren können.

Und nicht zuletzt ist die Chia-Saat für uns ein Erfolg, weil es sich schlichtweg um die erfolgreichste Produktneueinführung im Bereich der Monokomponenten für unser Haus handelt und unsere Erwartungen bei weitem übertraffen hat.

Welche Voraussetzungen müssen grundsätzlich vorliegen, damit ein Produkt bei Ihnen gelistet wird? Wer trifft die Entscheidung?

Zunächst muss eine gewisse Nachfrage absehbar sein, so dass sich der Handel eines Produktes wirtschaftlich darstellen lässt und natürlich muss das neue Produkt ein gewisses Potenzial für unsere Kunden mitbringen oder auch bereits

nachgefragt werden. Listungsentscheidungen treffen wir grundsätzlich gemeinsam. Hier gibt es ein eingespieltes Team von der Beschaffungsseite zum Einen und der Vertriebsseite zum Anderen. Praktisch ein Spiegelbild aller Bedürfnisse von Angebot und Nachfrage - mit einem gemeinsamen Antrieb erfolgreich für unsere Kunden zu agieren. **Wie hält es die BÄKO München denn grundsätzlich mit neuen Trends, neuen Produkten? Werden Sie selbst aktiv und schlagen dem Bäcker etwas vor, oder ist es eher so, dass Sie bei neuen Produkten auf Nachfragen reagieren?**

Hier sind wir grundsätzlich ganz offen und gehen diese Fragen unvoreingenommen an. Die Initiative kann und soll von allen Seiten kommen. Da spielen wir die Bälle wie sie kommen und haben dabei die Aussicht auf Erfolg und unsere Dienstleistungsaufgabe für das backende Handwerk fest im Auge.

Was müsste geschehen, damit ein Produkt wie zum Beispiel Chia nicht mehr gelistet wird?



Helmut Wiedemann, Geschäftsführender Vorstand BÄKO München Altbayern und Schwaben eG © BÄKO München

Wenn ein Produkt nicht mehr nachgefragt wird, wird es ausgelistet.

Wie viele Bäckereien haben bisher Chia bei der BÄKO München bestellt?

Das Interesse ist sehr groß. Alleine von den Musterbeuteln mit 400 Gramm zum Testen hatten wir über 350 Bestellungen. Unsere Abverkaufsstatistik zeigt heute, dass rund 50 Betriebe Chia-Saat zur gewerblichen Weiterverarbeitung regelmäßig bei uns ordern. Bemerkenswert ist auch das Interesse am Wiederverkauf. Die Bestellorder lässt hierbei vermuten, dass Sie heute bei rund 120 Betrieben Chia-Saat für zu Hause kaufen können.

Ist es eher leicht oder schwierig, Bäcker von Chia zu überzeugen? Welche Erfahrungen macht Ihr Außendienst?

Wir können mit Sicherheit sagen, dass das Interesse sehr groß war und heute an Aktualität nichts verloren hat. Die backenden Betriebe stehen grundsätzlich Neuheiten sehr offen gegenüber. Wir alle suchen ja die Möglichkeit der Diversifikation in vielerlei Hinsicht. Sich am Markt mit einem einzigartigen und unvergleichlichen Produkt mit echtem Mehrwert zu positionieren, bietet echte Chancen für bewussten Ausbau von Kernkompetenzen und zur Sicherung von Kundenfrequenzen.

Chia ist ein recht hochpreisiges Produkt. Spielt das eine dominante Rolle im Kontakt mit dem Bäcker oder zählt eher die Einzigartigkeit des Produkts, das damit möglich wird?

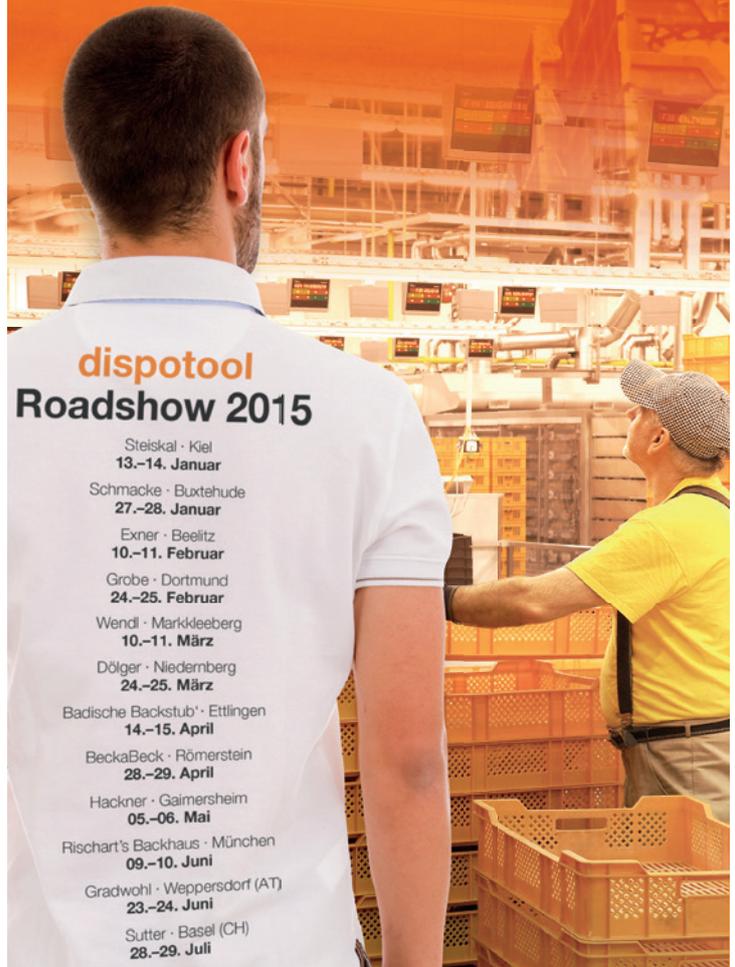
Der Preis spielt zunächst eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind die Chancen die daraus entstehen. Als Kürbiskerne Anfang der 80er Jahre ihren Weg in den Backwarenmarkt fanden, waren diese immens teuer und die Mengen homöopathisch. Und heute? Es kommt drauf an was man daraus macht. Wer als erstes den Preis diskutiert, hat denke ich, schon verloren. Der Preis wird sich entwickeln und in der Kalkulation des Wareneinsatzes kann dieser ja auch unproblematisch berücksichtigt werden.

Haben Sie selbst bereits einmal Chia oder ein Produkt mit Chia probiert? Mit welchen Eindrücken?

Über Geschmack lässt sich ja trefflich streiten! Die Chiasaat ist ja geschmacklich eher neutral und bietet einfach andere Mehrwerte, auf die es ankommt. Vielleicht bin ich persönlich nicht direkt in der Zielgruppe, aber wenn mich ein Chia-Brot beim Bäcker frisch anlacht - schlage ich natürlich zu! *Hermann Kleinemeier*

Live

dispotool im Einsatz



**dispotool
Roadshow 2015**

- Steiskal · Kiel
13.–14. Januar
- Schmacke · Buxtehude
27.–28. Januar
- Exner · Beelitz
10.–11. Februar
- Grobe · Dortmund
24.–25. Februar
- Wendl · Markkleeberg
10.–11. März
- Dölger · Niedernberg
24.–25. März
- Badische Backstub' · Ettlingen
14.–15. April
- BeckaBeck · Römerstein
28.–29. April
- Hackner · Gaimersheim
05.–06. Mai
- Rischart's Backhaus · München
09.–10. Juni
- Gradwohl · Weppersdorf (AT)
23.–24. Juni
- Sutter · Basel (CH)
28.–29. Juli

Erleben Sie bei Ihren Kollegen wie ein Kommissionier-System hilft Kosten zu sparen, Verteilqualität zu sichern und Flächen effizienter zu nutzen.

Anmeldung unter +49 - 24 03 - 99 66 0 oder www.toolbox-software.com.

toolbox

PICK'N TRACK

POWER-RADACH