

Möchten Sie sich
ein Stück vom
Bio-Markt abschneiden?

Wieso, weshalb, warum?

„Der, die, das, wer, wie, was?“: Was macht ein Bäcker? Nachwuchswerbung für das Bäckerhandwerk gibt seit Anfang März in der Sesamstrasse. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks hat eine Kooperation mit dem NDR gestartet und unterstützt ein Filmprojekt innerhalb einer Sesamstraßen-Reihe, die über verschiedene Berufe informiert.

Entstanden ist ein viereinhalbminütiger Fernseh-Beitrag, in dem Bäckertochter Jule ihren Vater Thomas Grossmann einen Tag bei seiner Arbeit begleitet. Der Bäckermeister erklärt, wie man Brötchen macht, welche Zutaten man für den Teig benötigt, wie er geknetet, gewogen und gebacken wird. Während die Semmeln im Ofen sind, hilft Jule im Laden aus. Am Ende stellt die Nachwuchs Bäckerin fest: „Jetzt wisst ihr etwas über den Beruf des Bäckers.“ Der Film wurde am 4. und am 13. März 2003 ausgestrahlt. Weitere Sendetermine auf allen dritten Programmen sind geplant. ◀

Subway – der heimliche Konkurrent

„Pete's Super Submarine“ war der Originalname. Im Januar ging das Franchise-Unternehmen, das den Namen mittlerweile in Subway geändert hatte, an die Öffentlichkeit und gab bekannt, dass es Ende Dezember 13.247 Läden in den USA betrieben hat – 148 mehr als McDonald's.

Weltweit gibt es fast 18.000 Subway-Läden in 71 Ländern. Nach Kanada (1.700 Filialen) steht Australien mit 440 Filialen an dritter Stelle. In Deutschland eröffnete Subway die erste Filiale 1999 in Berlin. Mittlerweile gibt es landesweit 33 Sandwich-Shops.

Subway funktioniert als reiner Franchise-Betrieb. Zwar lag der Umsatz mit 5,7 Mrd. US-Dollar im Jahr 2002 bei einem Drittel von dem, was durch McDonald's Kassen fließt. Aber die großen Namen des Fast Food sollten den Konkurrenten lieber ernst nehmen, meint Dennis Milton, Analyst der Rating-Agentur Standard & Poor's: „Subway zeigt, dass es andere Möglichkeiten auf dem Markt gibt, der

noch immer von Burgern dominiert wird.“ Die Nachfrage nach gesünderen Produkten lässt sich auch demografisch begründen, meint Tony Siesfeld, Experte für Restaurant-Ketten bei der Unternehmensberatung Mercer Management Consulting. „Mit zunehmendem Alter der Amerikaner steigt zwar das Interesse für schnelle Essensdienste. Aber es gibt auch mehr Gesundheitsbedenken“, erklärt Siesfeld. Subway bietet ein ideales Produkt: Die Sandwiches seien schnell gekauft, aber weniger fettig und kalorienhaltig als die Angebote der Burger-Ketten.

Siesfeld lobt zudem das Marketing der Kette. Dabei ist dem Unternehmen der beste Werbe-Coup in den Schoß gefallen: Durch den Brief einer Mutter wurde das Unternehmen 1999 auf den 1,89 Meter großen Studenten Jared Fogle aufmerksam, der innerhalb eines Jahres von 159 Kilo auf 71 Kilo abgespeckt hat, weil er täglich bei Subway aß. Fogle kam als Werbefigur unter Vertrag.

Auch die einfache Zubereitung der Sandwiches bringt Subway Vorteile: Die Küche nimmt nur etwa 20% der Fläche ein. Bei den meisten Fast-Food-Ketten belegen Grills, Fritteusen und Toaster etwa die Hälfte der Fläche. Und statt mit 10 bis 15 Leuten kommt eine Subway-Filiale mit 3 bis 5 Leuten aus. ▶

McDonald's wächst in Österreich

McDonald's hat in Österreich 2002 wieder zugelegt. Während die Verkäufe von Burgern in den vergangenen Monaten weltweit rückläufig waren, hat sich Österreich zum profitabelsten Markt im gesamten System entwickelt. 2002 stieg der Umsatz der 157 Schnellrestaurants um 6,17% auf 321 Mio. € (bereinigt um neue Restaurants: 3,65%), sagte Österreich-Neo-Chef Christian Wimmer während einer Pressekonferenz. Mit Prognosen für 2003 ist Wimmer vorsichtig. Nachdem der Markt für „Essen außer Haus“ erstmals seit Jahren rückläufig sei, werde man die diesjährigen Wachstumsraten nicht übertreffen. ▶

Firmengründungen im europäischen Ausland

Nicht alle europäischen Länder fröhnen der Bürokratiesucht so deutlich wie die Deutschen. Deshalb kann eine Firmengründung im Ausland, beispielsweise in Belgien, durchaus von Vorteil sein, zumal solche Länder Ansiedlungen auch fördern. Welche konkreten Möglichkeiten es gibt, um beispielsweise mit geringer Kapitalbindung eine ausländische Gesellschaft zu gründen, die gleichwohl im Inland aktiv werden darf, lässt sich aus einem kostenlosen Kompendium „Gesellschaftsrecht in Europa und USA“ herauslesen. Das Kompendium wird abgegeben von Eurojuris Deutschland e.V. in Aschaffenburg. Eurojuris@jurcom.de

Hövelmann eröffnet SB-Shop

Der Slogan bringt das Konzept auf den Punkt: „Wir backen, Sie packen“. Bereits an vier Stellen der Recklinghauser-Innenstadt können Kunden bei Discountern einkaufen. Hinzu kommt nun der Backstar an der Martinstraße. „Wir haben uns den Schritt reiflich überlegt, doch ist es einfach nicht wegzudiskutieren, dass uns die Konkurrenz der Billigbäcker zu schaffen macht“, so Klaus Hövelmann gegenüber der Recklinghäuser Zeitung. Hövelmann betreibt neun „normale“ Bäckerei-Filialen im gesamten Stadtgebiet und will den Billigmarkt nicht kampflos der Konkurrenz überlassen. An der Martinstraße wird jedoch ein anderes Sortiment als in seinen übrigen Verkaufsstellen angeboten. „Die günstigeren Preise werden durch andere, wesentlich rationellere Herstellungsverfahren möglich. Zum Beispiel backen wir dort keine Brötchen-Teiglinge auf, sondern arbeiten mit halbfertiger Ware, die in unserer zentralen Backstube vorgebacken wird,“ so Hövelmann.

DispoTool in den USA erfolgreich

Die ToolBox Software GmbH, Eschweiler, setzt auf Expansion. „The New French Bakery“ in Minneapolis (Minnesota) ist die erste amerikanische Bäckerei, die auf das Warenverteilssystem DispoTool setzt. Nach 10-tägiger Installations- und Inbetriebnahmezeit konnte das Wa-

renverteilssystem übergeben werden. Inhaber Peter Kelsey verspricht sich vor allem einen Rückgang der Verteilfehler. Diese führten in der Vergangenheit häufig dazu, dass Ware teuer per UPS nachgesendet werden musste.

AT/Produktentwicklung wurde zertifiziert

Die AT/Produktentwicklung GmbH, ist nach der ISO 9001:2000 zertifiziert worden. Ziel dieser Zertifizierung ist, so Otto Engelmann, geschäftsführender Gesellschafter der AT/Produktentwicklung, mehr Qualität, Service und Management gegenüber den Kunden zu erreichen und deren Zufriedenheit zu steigern.

Rewe profitiert vom Discountboom

Bei ihrer Verkaufsschiene „Penny“ sorgt die Rewe-Leibbrand-Gruppe für eine Betonung des Discount-Profils. 2.000 Märkte der insgesamt 2.200 sind bereits auf das neue Konzept umgestellt, der Rest wird nach Auslaufen der Mietverträge voraussichtlich geschlossen. Die neuen Märkte, die nicht nur ein neues Logo, sondern auch eine neue Sortimentsstruktur mit 1.400 Artikeln und einer starken Konzentration auf Eigenmarken und Frische inklusive Backstation und Frischfleisch in SB bekamen, machen der Rewe-Führung viel Freude. Sie zeigen nach der Umstellung zweistellige Wachstumsraten.

Penny repräsentiert 45% des Gesamtumsatzes der Rewe-Gruppe. Allein in Deutschland liegt der Nettoumsatz von Penny bei geschätzten 5 Mrd. €. Etwa 20% des Penny-Umsatzes werden bereits in Tschechien, Frankreich, Ungarn und Italien erzielt.

Mit der Konzentration auf Frische, Obst, Fleisch und Backshop nimmt der neue Discount-Typ der Rewe neben der Funktion des preiswerten Einkaufs auch die des Nahversorgers wahr. Das allerdings verhindert gemeinsam mit der teureren Logistik ein ähnlich aggressives Preis-Leistungsverhältnis wie bei Aldi oder Lidl, bietet andererseits aber auch eine eigenständige Profilierung.

Wir bringen Sie
mit Sicherheit
auf den Geschmack.

Lernen Sie die Produkte kennen, mit denen Sie den Markt machen können.

SUGRANO®

- Bio-Roggenvollkorn-Sauerteige
- Bio-Weizenvollkorn-Sauerteige

Bio-Sauerteige sind das Trend-Thema der Branche. Die Nachfrage steigt ständig, die Märkte werden verteilt. Wenn Sie Produktkonzepte für Bäckereien entwickeln, wissen Sie: Entscheidend für eine erfolgreiche Vermarktung von Bio-Brot ist ein hoher Conveniencegrad verbunden mit höchster Qualitätssicherheit. Mit den erstklassigen SUGRANO-Sauerteigen von Suwelack lassen sich unterschiedlichste Bio-Angebote einfach und sicher realisieren. Sprechen wir über Ihre Vorstellungen. Rufen Sie uns an.

Sprechen wir darüber!

Tel.: 0 25 43/72-226

Fax: 0 25 43/72-480



DR. OTTO SUWELACK Nachf. GmbH & Co.
Postfach 1362 · D-48723 Billerbeck