

Funktionales Brot

Gesund, handwerklich, authentisch, Vollkorn, reine Natur – die Begriffe spielen nicht nur auf der Website des Unternehmens eine große Rolle. Stonemill Bakehouse aus Scarborough, Ontario, gilt im Osten Kanadas als Marke für „functional bread“.



Die Preise liegen am oberen Ende dessen, was für Brot in kanadischen Supermärkten verlangt wird. Stonemill-Brote aus konventionellem Getreide kosten pro Pound (= 453,6 Gramm) 4 kanadische Dollar (CAD), also 2,60 €, für Bioware zahlen die Verbraucher durchschnittlich 5 CAD (3,24 €).

Dafür gibt es das ernährungsphysiologisch gute Gewissen gratis. Denn die Brote, Bagels und Muffins aus dem Stonemill Bakehouse sind bewusst als Functional Food entwickelt und ausgelobt und zudem garantiert ohne chemische Zusätze, zugefügter Zucker und Fette, außerdem frei von Milchbestandteilen. Das Sortiment umfasst Omega-3-Brote, Bio-Dinkel-Brot, eine ganze

Range an Vollkornprodukten, Cranberry-Apple-Muffins als gesundes Frühstückprodukt für die ganze Familie und schließlich eine neue Produktrange mit frisch gekeimten Getreidesprossen. 40 bis 60% Vortieg, Langzeitführung und kühle Gare sind der Normalfall, nur was als Frischware das Haus verlässt, reift in warmen Gärtschränken. Supermärkte im Umkreis von 500 km werden über Nacht mit frischer Ware beliefert.

Die Brote gehen vorgeschnitten verpackt in die Regale des Einzelhandels und teilgebacken als TK-Teiglinge an Instore-Bakeries und kleine Läden. Die Regalware wird in Formen gebacken, die Instore-Ware freigeschoben.

Stonemill

Die Ähnlichkeit der Stonemill-Brote mit deutschen Vollkornbrotten kommt nicht von ungefähr. Die Eltern von Gottfried Boehringer wanderten 1982, nachdem sie ihre Bäckerei im schwäbischen Heilbronn verkauft hatten, mit den beiden Söhnen nach Kanada aus, um sich zur Ruhe zu setzen. Doch der Bäcker lässt das Backen nicht und so gründeten Gustav und Brigitte Boehringer Stonemill als Vollkorn Bakery & Cafe. Als die Mutter wenig später starb, sprang Sohn Gottfried in die Bresche und entwickelte das Unternehmen zum Markenartikelbäcker.



Prebiotische Bagels mit gekeimten Getreidesprossen



Roggenbrot mit gekeimten Getreidesprossen



Ein Brot mit gekeimten Getreidesprossen mit definiertem glykämischen Index

Doch egal, wo verkauft wird, der Markenname „Stonemill“ ist obligatorisch und deshalb gehört der Markenpflege auch ein großer Teil des nach wie vor bescheidenen Marketingbudgets.

Die Kompetenz für Gesundheit und Wohlbefinden sollen die Verbraucher mit dem Namen Stonemill verbinden. Auf den Verpackungen wie im Internet wird deshalb ausführlich über die Inhaltsstoffe und ihren gesundheitlichen Nutzen informiert. Eine Ernährungsberaterin steht den Kunden für weitere Fragen zur Verfügung und gibt auf Verkostungs-Partys ihr Wissen weiter.

Diese Partys, so CEO Gottfried Boehringer, waren vor Jahren als Teil des „Guerilla Marketing“ entstanden, als man sich noch keine großen klassischen Werbekampagnen leisten konnte. Das Prinzip der Partys ist den Tupperware-Veranstaltungen abgeschaut: Privathaushalte laden Freunde und Bekannte ein, Stonemill sorgt für die Warenproben und die Unterstützung der Ernährungsberaterin. Das Interesse gesundheitsbewusster Verbraucher an diesen Treffen ist groß.

Die Partys bringen drei Botschaften an die Verbraucher: Gesundheit in Form von ernährungswissen-

schaftlichen Fakten, Wohlbefinden als glaubwürdiger emotionaler Wert und schließlich das Engagement der Bäckerei für die Umwelt der Verbraucher.

Das spiegelt sich vor allem im so genannten PPP-Führungskonzept wider. PPP steht dabei für People, Planet, Prosperity, was nichts anderes bedeutet, als anständig mit den Mitarbeitern und der Umwelt umzugehen und ausreichend profitabel zu arbeiten, damit man sich das Engagement auch leisten kann.

Rund 100 Mitarbeiter beschäftigt das Stonemill Bakehouse. 95% davon erhielten ihre Ausbildung im eigenen Haus. Gearbeitet wird in drei Schichten an 6 bis 7 Tagen die Woche. Die Mitarbeiter kommen aus 19 Nationen, gelernte Bäcker sind nicht drunter, und das mit Absicht. Boehringer: „Dann schlägt man sich nur mit den Problemen des vorangegangenen Arbeitgebers herum. Wir achten bei der Auswahl der Leute auf ihre Einstellung, nicht auf ihr Können,

das vermitteln wir ihnen lieber selber.“

In Sachen Umweltschutz läuft derzeit ein 8-Punkte-Plan, dessen Ziel es ist, den „ökologischen Fußabdruck“ des Unternehmens in den nächsten Jahren um 75% zu verkleinern. Boehringer: „Allein durch interne Maßnahmen wie die Umstellung aller Beleuchtungskörper auf Energiesparlampen und den Einbau von Bewegungsmeldern, die das Licht löschen, wenn niemand mehr im Raum ist, sowie das komplette Abschalten von Geräten statt sie auf Stand-by zu halten, haben wir unseren Stromver-

Anzeige



**AktivePOS –
das vielseitige
Kassensystem**



- durch echte PC-Technik noch leistungsfähiger
- Ladenverkauf und Direktverzehr (2 MwSt.-Sätze) auf einem Bon
- Direktanbindung an unser Bäckerei-Software-Programm

informieren und noch weitere Vorteile nutzen!

FoxLogic – EDV für Backbetriebe · Seidenweg 52 · D-40593 Düsseldorf
Tel. 0211/7103433 · Fax 0211/7182450
Internet <http://www.FoxLogic.de> · e-mail: FoxLogic@arcor.de



Geschäftsführer Gottfried Boehring will seine Backwaren exportieren.



Lageretiketten sollen eine bessere Rückverfolgbarkeit gewährleisten.

brauch innerhalb eines Jahres um 12% gesenkt.“ Strom wird zudem nur von Erzeugern gekauft, die diesen Strom mit Wasserkraft und nicht mit Kohle erzeugen. Das ist teurer, aber umweltgerechter. Strikte Mülltrennung in Produktion und Büros und der Verkauf sortenrein sortierter Abfälle haben das Müllaufkommen von Stonemill um mehr als die Hälfte gesenkt.

Der Standort in Scarborough wurde vor drei Jahren gebaut und ist mit 4.000 m² gleich so groß, dass zwei Erweiterungen möglich sind. Eine Rheon, eine König SFI, eine König-Brötchenanlage und zwei Bagelmachines übernehmen die Aufarbeitung. Gebacken wurden die aus Gründen der Qualitätsstabilität auf 240 Brote begrenzten Chargen bislang

in 6 Wagenöfen und 6 König Strathernöfen. 2 6-etagige Thermoöfen von Miwe mit automatischer Be- und Entladung, die eine künftige Erweiterung der Ofenkapazität um 40% erlaubt, sorgen neuerdings dafür, dass auch der Gasverbrauch pro Kilo Brot gesunken ist. Derzeit liegt die gesamte Backfläche bei 140 m². An dem dritten Punkt des PPP-Programms, der Wettbewerbsfähigkeit, besteht kein Zweifel. Dabei kommt Boehring zugute, dass er sich in der Vergangenheit nicht, wie viele seiner Kollegen, auf die Exporte in die nahe gelegenen Vereinigten Staaten gestützt hat, die den kanadischen Bäckern allein durch die Wechselkurse eine Marge von 35% und mehr bescherten. Boehring: „Wir haben immer wirtschaftlich arbeiten müssen. Das kommt uns jetzt, wo der amerikanische Dollar gegenüber dem kanadischen deutlich an Wert verloren hat, zugute.“ Dabei ist er nicht grundsätzlich gegen Exporte, wie die jüngste Entwicklung zeigt: Die neue Linie der Backwaren mit gekeimten Weizenkörnern ist neuerdings auch für britische Verbraucher zu haben. ■

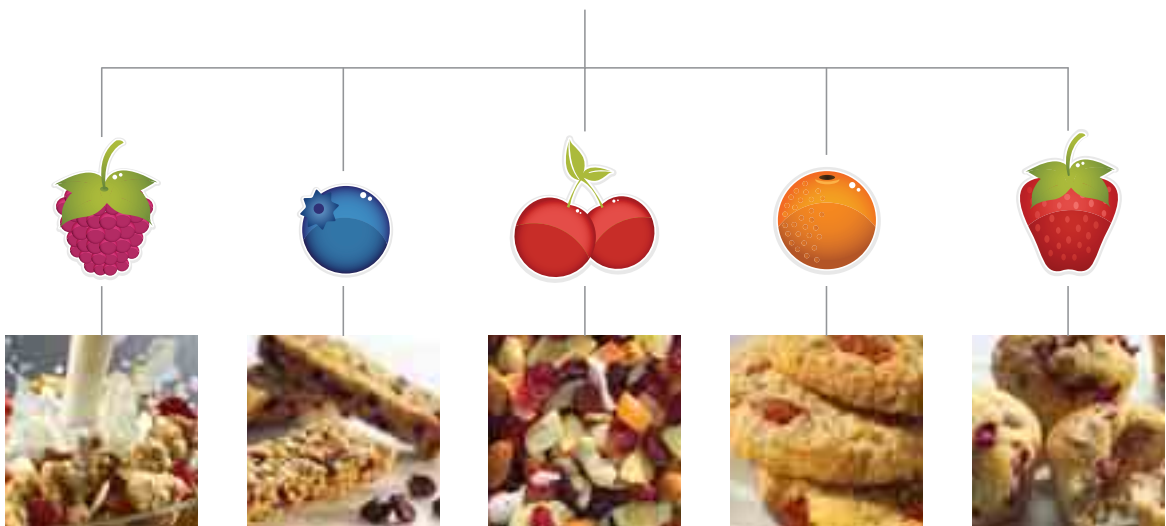


Internet-Seite über sprouted grains

Innovation

(jetzt in einer großen Auswahl verschiedener
Geschmacksrichtungen erhältlich)

BerryFusions® Fruits
Natural – Versatile – Delicious



Inspiration für die nächste Generation von fruchthaltigen Produkten

Die Nachfrage der Verbraucher nach getrockneten Früchten wächst und somit auch die Suche nach einer leckeren und vielseitigen Alternative zu gefriergetrockneten oder extrudierten Früchten.

Mit BerryFusions® Fruits hat die Suche ein Ende:

- Produktentwickler haben die Möglichkeit beliebte Früchte und Geschmacksrichtungen für Ihre Produkte zu nutzen
- 🍓 Verbraucher lieben die Farbe, den Geschmack, die Textur und die gesundheitlichen Vorzüge
- Produktion und Einkauf schätzen die Verarbeitungsstabilität und die Kosteneinsparungen

BerryFusions® Fruits – lassen Sie sich zu Innovationen inspirieren



Produkt aus den USA



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.