



Qualitätsoffensive

„Es geht immer nur darum, die billigste Variante zu nehmen.“ Deutschlands Bäcker haben, fragt man Rohstoff-Anbieter und -Händler, nicht gerade den Ruf, sonderlich qualitäts-orientiert einzukaufen. Egal, ob es um die Salami auf der Pizza, die Backmargarine oder Nuss und Mandelkern geht, am Ende entscheidet der Preis oder – und das ist eigentlich noch schlimmer – das Gefühl, den ungeschlagen niedrigsten Preis gezahlt zu haben. Leider allzu oft, ohne dabei den Gegenwert zu berücksichtigen.

Klar, Geiz ist geil und die Kunden fragen auch immer nur nach dem Preis und wissen wirklich gute Ware ja gar nicht zu schätzen. Und überhaupt, wie soll man denn in Zeiten wie diesen anders überleben als mit dem ständig gezückten spitzen Bleistift! Aber erstens kann es keine Differenzierung durch die Verbraucher geben, wenn es keine Qualitätsunterschiede gibt, und zweitens ist Qualitätswahrnehmung kein Massenphänomen, sondern eines, das erlernt sein will. In England gab es jahrelang die Unsitte, dass das Brot im Handelsregal billiger war als an der Rampe der Hersteller. Ewige jammervolle Klagen haben daran nichts geändert. Nicht der Größte und Stärkste am Markt, sondern ein privater Anbieter mittlerer Größe hat diese Spirale nach unten aufgehalten. Er hat den Supermärkten ein qualitativ deutlich besseres und variationsreicheres Markenprodukt angeboten und das auch bei den Verbrauchern beworben. Heute ist selbst Tesco, der größte Lebensmittelhändler auf der britischen Insel, zwar nicht frei von billigen Handelsmarken, aber ganz deutlich wieder auf dem Weg zu einem Markenwarensregal. Warburtons, jener Brothersteller, der irgendwann ganz offenbar die Billigpreisfaxen dicke hatte, führt heute die Liste der ertragsstarken britischen Brothersteller an! Eine solche Qualitätsoffensive ist kein Allheilmittel gegen falsche Antworten auf die Anforderungen des Markts, gegen eine schlecht aufgestellte Firmenstruktur oder gar hausgemachte Managementfehler. Eine Qualitätsoffensive kann sich allerdings nicht darin erschöpfen, Vorurteile gegen moderne Produktionsmethoden zu bedienen. Sie braucht Substanz, und die beginnt nun mal bei der Auswahl der Rohstoffe und reicht bis zur Ausbildung und dem Umgang mit dem eigenen Personal und der daraus resultierenden Kundenorientierung an der Verkaufsfond. Wer glaubt, seine Mitarbeiter in Zeiten wie diesen ganz besonders knebeln zu dürfen, misshandelt seine Kunden.

Gerade auf dem Rohstoffmarkt hat sich in den vergangenen zehn, fünfzehn Jahren vieles positiv entwickelt. Es gibt viel mehr Differenzierung und präzises Zuschneiden auf konkrete Anwendungen, viel mehr Qualitätsbewahrung, weil Hygiene, Lagerung und Transport verbessert wurden, es sind neue Länder als Anbieter hinzugekommen und vieles mehr. Vielleicht ist diese so oft beklagte Tendenz deutscher Bäcker, vor allem billig kaufen zu wollen, darauf zurückzuführen, dass ihnen das Wissen und die Informationen fehlen. Das wäre vielleicht ein Bildungsauftrag an die Verbände und die Bäcker und eine Aufforderung an die Lieferanten, ihre Qualitäten deutlicher differenziert zu kennzeichnen. Was wir von unserer Redaktion aus tun können, diese Wissenslücke zu füllen, wollen wir gerne in Angriff nehmen. Denn über eines sind wir uns doch wohl alle im Klaren: Es gibt immer jemanden, der es noch billiger kann.

Ihre

Hildegard M. Keil

Rationalisierung an jedem Punkt



SYSTEMS

Halle A1, Stand 133
18. – 22. Oktober 2004
München, Deutschland

Branchenspezialisierte Unternehmenssoftware

mit integrierter Rückverfolgbarkeit
nach EU VO 178/2002

Senken Sie drastisch Ihre Kosten durch die EDV-Komplettlösung mit integrierten Logistikkonzepten für

- Brot & Backwaren
- Süß- & Teigwaren
- Zucker & Konditorwaren
- Getreide & Schälprodukte

Entscheiden Sie sich jetzt für eine gesicherte Zukunft Ihres Unternehmens!

Wir sind für Sie da:



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System AG, D-52511 Geilenkirchen

Tel.: +49 (0)2451 625-350, Fax: -311

info@csb-system.com www.csb-system.com

