



«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 34 44
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 31,302
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.3
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 7
Fläche: 37,846 mm²

ERNÄHRUNGSTAG: In der Wertschöpfungskette Brot sitzen alle im gleichen Boot

Das Brot muss seinen Wert behalten

MIKE BAUERT

Das Brot ein wertvolles Lebensmittel ist, muss den Konsumenten erklärt werden. Deshalb braucht es mehr Werbung für Brot.

Die Lebensmittelverarbeiter und die Produzenten sitzen im gleichen Boot mit dem gemeinsamen Ziel der Produktion von hochwertigen Lebensmitteln. Im gleichen Boot sitzen seit August auch das Berufsbildungszentrum Wädenswil (BZW) und die Hauswirtschaftskurse der Mittelschulen am Strickhof. Damit will der Strickhof in Lindau ZH zum Deutschschweizer Kompetenzzentrum im Bereich Land- und Ernährungswirtschaft werden. Dazu beitragen sollen auch Tagungen wie der Ernährungstag von letztem Freitag zum Thema Wertschöpfungskette Brot. «Der Strickhof will eine Brückenbilder-Funktion für die ganze Wertschöpfungskette werden», erklärte Direktor Ueli Vögeli.

Wichtiger Gesundheitswert

Das Thema wurde quasi von hinten aufgerollt. Das heisst, zuerst wurden die Ansprüche des Konsumenten von Michael Kleinert, dem Leiter des Instituts für Lebensmittel und Getränkeinnovation ZHAW, analysiert. Er zeigte auf, dass die älteren Konsumenten die am

schnellsten wachsende Kundengruppe sind. «Aber verkaufen sie kein Brot an Senioren, die gibt es nicht mehr, das ist neu die aktive Silver Generation mit einer steigenden Kaufkraft», klärt er die vielen anwesenden Schüler auf. Die weiteren Trends sind die zunehmende Fettleibigkeit, immer mehr Single-Haushalte und das «Mobile Eating» (Verpflegung über die Strasse). Während früher oft eine Trendkomponente angesprochen wurde, stellen die Konsumenten den Anspruch, dass ein Produkt die Aspekte Gesundheit, Genuss und Convenience unter einen Hut bringt. Kleinert mahnte auch, dass den Konsumenten unbedingt der Gesundheitswert von Brot und Backwaren vermittelt werden muss. Brot muss mehr beworben werden, damit es seinen Wert behält. Es dürfe auf keinen Fall so weit kommen, dass wie in Deutschland zehn Semmelbrötchen für 99 Cent verschenkt werden. Der Geschmack von Brot ist äusserst vielfältig, und wenn der Kunde in diesem Bereich stärker sensibilisiert wird, ist das auch ein Werbeinstrument. Anhand eines eigens dafür kreierten Aroma-Rads für Brot zeigte Kleinert auf, wie Brot degustiert und der Geschmack umschrieben werden kann.

Ambivalenter Kunde

Christoph Stalder, Leiter Fachbereich Bäckereien von Coop, erklärte, dass der Kunde zwar eine grosse Vielfalt an Broten wolle, trotzdem aber in der Regel immer die drei gleichen Brote kaufe. Auch gesundes Brot sei gefragt, und doch werde immer mehr Weissbrot verkauft.

Bezüglich der Getreideproduktion sei es wichtig, dass dem Feuchtklebergehalt bei der Züchtung, aber auch bei der Düngung mehr Beachtung geschenkt werde. Auch Corinne Mühlebach von der Mühlebach AG betonte, dass der Feuchtglutengehalt in Zukunft noch verstärkt als Preiskriterium miteinbezogen werden sollte. Die Bauern sollten noch stärker sensibilisiert werden, dass die letzte Düngergabe beim Stadium des Ährenschiebens den Ertrag nicht mehr signifikant steigert, jedoch den Feuchtglutengehalt negativ beeinflusst, erklärte sie weiter.

Glutenproblematik

Mirjam Bregy, stv. Geschäftsführerin des Getreideproduzentenverbandes, wies darauf hin, dass die Branchenvertreter deshalb vor zwei Jahren einen Grenzwert für Feuchtgluten je Qualitätsklasse definiert hatten um die Anforderungen der Müller und Bäcker zu berücksichtigen.

Datum: 14.12.2011

Schweizer Bauer



 **Baudirektion
Kanton Zürich**

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 34 44
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 31,302
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.3
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 7
Fläche: 37,846 mm²



Michael Kleinert erklärt, wie Brot richtig verkostet wird. (Bild: Mike Bauert)