

Banger Blick in die Zukunft

Die Konkurrenz für Schweizer Getreide und Schweizer Backwaren wird in Zukunft noch härter. Das wurde deutlich an einem Anlass in der Coop-Mühle Swissmill in Zürich.

ROLAND WYSS-AERNI. «Wie kriegen die's gebacken?» Unter diesem Titel lud der Schweizerische Verband der Agrar-Ingenieure und Lebensmittelwissenschaftler SVIAL und das Kompetenznetzwerk Ernährung KNE am 16. März zur Diskussion bei der Coop-Mühle Swissmill in Zürich. Die kurze Antwort auf die Frage: Im Moment noch ganz gut, aber in Zukunft wird es schwieriger – für die Bäcker, für die Mühlen und für die Getreidebauern.

Andreas Frank, Leiter Verkauf, Marketing und Entwicklung bei Swissmill, betonte, dass für Swissmill 75 bis 80 Prozent der Kosten Rohstoffkosten seien. Wenn man Mehrkosten im Einkauf nicht an den Abnehmer weitergeben könne, habe man fast keinen Spielraum. Das zeige auch, weshalb das bisherige Schoggigesetz und die künftige Nachfolgelösung so wichtig sei. Getreideproduzenten und Müller hätten beim Ausgleich mitgeholfen und in den letzten drei Jahren 13 Millionen Franken bezahlt.

Störend findet Frank, dass die Schweizer Bevölkerung von 1988 bis 2016 zwar von 6,6 auf 8,3 Millionen Menschen angestiegen ist, die Schweizer Backwarenbranche davon aber nicht profitieren konnte. Vielmehr seien die Importe stark angestiegen, hielt er fest. Es zeige sich, dass man sich den Heimatschutz mit hohen Zöllen, wie ihn sich die Produzenten wünschten, künftig nicht mehr leisten könne. Es sei auch fraglich, ob eine schrittweise Öffnung der Märkte, wie es der Bund mit seiner Agrarpolitik anstrebt, der richtige Weg sei. «Es besteht die Gefahr, dass wir beim Warmlaufen schon alle Kraft verpuffen», fand Frank. Vielleicht gebe es plötzlich einen «Paukenschlag», auf Druck von aussen oder von innen, mit einer raschen Öffnung der Märkte. Dann wäre es vielleicht eine Möglichkeit, die Mehrwertsteuer zu erhöhen und den Bauern höhere Direktzahlungen zu bezahlen. Sicher werde der Wettbewerb noch schärfer – und sicher werde Swissmill eine Zukunft haben. Klar sei aber auch klar, dass der Konzentrationsprozess bei den Mühlen weitergehen werde.



Für den Getreidesektor kommen unsichere Zeiten. In der Steuerzentrale von Swissmill. *L'avenir est incertain pour le secteur des céréales. Ici le centre de commande de Swissmill.*

Vorzüge besser kommunizieren

Swissmill habe eben nur eine Zukunft, wenn die Getreideproduktion eine Zukunft habe, sagte Fritz Glauser, Präsident des Schweizerischen Getreideproduzentenverbandes SGPV. «Ohne Schweizer Getreide gibt es keine Getreidebranche.» Die Produktion müsse auf jeder Wertschöpfungsstufe rentabel sein. Die Bauern würden auf andere Kulturen setzen, wenn der Getreidepreis nicht mehr stimme, zum Schaden der Sammelstellen und Mühlen. Glauser wehrte sich auch dagegen, dass man die Schweizer Getreideproduzenten mit ihren französischen Kollegen vergleiche. Diese würden zu Preisen produzieren, die überhaupt nicht mehr kostendeckend seien.

Der SGPV hat konkrete Forderungen: Der Getreidezoll von 23 Franken pro 100 Kilogramm solle auf 30 Franken erhöht werden, und auch der Aussenkontingentszoll müsse steigen. Man wolle keinen Heimatschutz, sondern eine Wertschöpfung für alle Beteiligten, sagte Glauser. Angesichts des tiefen Rohstoffpreisanzeils bei

einem Brot stellten die Forderungen kein Problem dar. Die Mehrkosten für die Konsumenten seien praktisch vernachlässigbar. Dazu komme, dass die Konsumenten bereit seien, für gutes Brot auch etwas mehr zu bezahlen. «Brot ist heute auch ein Genussmittel», sagte Glauser. Darauf setze die Branche auch mit ihrer gemeinsamen Kommunikation mit «Schweizer Brot». Hier müsse man noch mehr versuchen, die Qualität und die Nachhaltigkeit des Schweizer Getreides im Schweizer Brot zu kommunizieren.

Entscheidend: der Standort

Den Blickwinkel der Bäcker zeigte Konrad Pfister, Geschäftsführer der Zürcher Bäckerei Fleischli AG, auf. Für Erfolg im Geschäft müsse man zwei Fragen beantworten, sagte er: «Was wollen meine Kunden?» und «Wie kann ich mich differenzieren?» Fleischli führt zehn Filialen und beliefert daneben auch Hotels, Spitäler und Altersheime. Pfister war mit Glauser einverstanden, dass die Konsumenten durch-



Roland Wyss-Aerni

Andreas Frank, Verkaufsleiter Swissmill, Fritz Glauser, Präsident der Schweizer Getreideproduzenten, und Konrad Pfister, Geschäftsführer bei der Bäckerei Fleischli AG. • Andreas Frank, responsable des ventes de Swissmill, Fritz Glauser, président des producteurs suisses de céréales et Konrad Pfister, directeur de la boulangerie Fleischli AG.

aus bereit seien, für gutes Brot etwas mehr zu bezahlen. Als er für den Verkauf Globus Delicatessa einen Kilogrammpreis von 8 Franken vorgeschlagen habe, habe man ihm erklärt, 15 Franken müsse man mindestens verlangen. Fleischli hat bei den Kunden eine Umfrage durchgeführt und festgestellt, dass Qualität, Angebot, Bedienung und vor allem die Erreichbarkeit die wichtigsten Kriterien für einen Einkauf sind. Ein guter Standort sei das A und O. Ein Glücksfall sei deshalb die Avia Tankstelle in Rümlang, wo Fleischli den Shop übernehmen konnte. Die Filiale ist heute mit 600 bis 1200 Kunden am Tag auf dem Weg, zur umsatzstärksten zu werden. Fleischli setzt auf regionale Herkunft der Rohstoffe, ein Bäcker backt vor Ort rund zehn Brotsorten. «Das Mehl muss stäuben, es muss nach Brot duften, die Kunden müssen sehen, dass frisch gebacken wird und nicht nur Tiefkühlware aus Polen aufgebakken wird», sagte Pfister.

Wie viel Preisunterschied darf es sein?

In der Diskussion prallten dann die unterschiedlichen Standpunkte aufeinander. Andreas Frank sagte, wenn ein Schweizer Traditionsunternehmen – gemeint war Kambly – in Deutschland eine Produktionsstätte kaufe, um dort Eigenmarken für den EU-Markt zu produzieren, dann stünden die Zeichen auf Sturm. Es zeige, dass man es mit Swissness und mit den Preisunterschieden zum Ausland auch übertreiben könne. Mit dem Schoggigesetz und auch mit der Nachfolgelösung, die derzeit erarbeitet werde, habe man «extrem teure Massnahmen», um die Getreide- und Mehlmengen aufrechtzuerhalten, das werde nicht immer so möglich sein. Glauser liess sich nicht beirren: Das Ziel sei, dank guten Rahmenbedingungen die Getreideproduktion in der Schweiz wieder auszudehnen. Davon würden auch die Mühlen profitieren.

roland.wyss@rubmedia.ch

Das umstrittene Wahrzeichen von Zürich

Seit dem Herbst 2016 ist der neue Swissmill-Turm in Zürich in Betrieb. Das Gebäude ist wegen der Höhe von 118 Meter und wegen des Schattenwurfes auf das Limmatbad Unterer Letten umstritten, wurde aber 2011 in einer Volksabstimmung gutgeheissen. Swissmill-Geschäftsführer Romeo Sciaranetti erklärte den Besuchern der Swissmill-Führung, dass man in Basel ein 60 000 Tonnen-Getreidesilo schliessen musste und deshalb Alternativen gesucht habe. Die Prüfung verschiedener Varianten habe gezeigt, dass eine Aufstockung des bestehenden Silos in Zürich nicht nur technisch machbar, sondern auch ökonomisch die beste Lösung sei. Insgesamt investierte Swissmill 40 Millionen Franken in die Aufstockung. Das neue Kornhaus bietet in 44 Zellen Platz für je 600 Tonnen Weizen und Roggen. Damit ist auch der Spielraum in der

Lagerung grösser, mit immer mehr Label-Rohstoffen und -Endprodukten wird das Handling komplexer. Ausgeklügelt ist wegen der Lage in der Innenstadt auch die externe Logistik: Täglich liefert ein Zug quer über den Escher-Wyss-Platz insgesamt rund 1000 Tonnen Getreide, der Rest kommt per Lastwagen. Rund 100 Tonnen Mehl werden auch per Zug täglich wieder abtransportiert (die restlichen Produkte per LKW). Für diese Transporte gibt es täglich vier Zeitfenster. Swissmill verarbeitet rund 200 000 t Getreide, davon gehen 80 Prozent lose an Grossabnehmer, darunter die eigenen Grossbäckereien, 20 Prozent gehen abgepackt an den Detailhandel. Swissmill produziert Weichweizenmehle, Hartweizengriess, Haferflocken, Maisgriess, extrudierte Cerealien und Mischungen, insgesamt über 100 verschiedene Produkte. wy

Perspectives angoissées

Le 16 mars, l'Association suisse des ingénieurs agronomes et des ingénieurs en technologie alimentaire ASIAT et le Kompetenznetzwerk Ernährung KNE invitaient à une discussion sur l'avenir de la branche dans les locaux du moulin Coop Swissmill à Zurich. Conclusion: à l'heure actuelle tout va encore bien. Mais l'avenir devrait s'assombrir, pour les boulangers, les moulins et les céréaliers.

Selon Andreas Frank, chef ventes, marketing et développement à Swissmill, 75 à 80 % des coûts sont le fait de la matière première. Lors d'apparition de coûts supplémentaires non répercutables à l'achat, la marge de manœuvre est donc minime. D'où l'importance de l'ancienne loi chocolatière.

Fritz Glauser, président de la Fédération suisse des producteurs de céréales a insisté sur le fait que Swissmill n'avait d'avenir que si la production de céréales avait elle aussi un avenir. Pour cela, la production doit être rentable à chaque échelon de valeur ajoutée. Les agriculteurs passeront en effet à d'autres cultures dès lors que le prix des céréales ne suffira plus. L'association demande ainsi d'augmenter les droits de douane sur les céréales des 23 francs actuels à 30 francs par 100 kg et d'accroître aussi le taux hors-contingent. Il s'agirait, selon Fritz Glauser, d'assurer une valeur ajoutée pour tous les protagonistes. Compte tenu de la part relativement faible de la matière première sur un pain, les coûts supplémentaires pour le consommateur s'avèreraient pratiquement négligeables. Par ailleurs, celui-ci semble tout-à-fait disposé à payer un peu plus pour du bon pain. Il serait dès lors essentiel d'améliorer encore la communication de la qualité et de la durabilité des céréales suisses dans le pain suisse.

Konrad Pfister, directeur de la boulangerie zurichoise Fleischli, représentait le point de vue du boulanger. Lui aussi constate que le consommateur est disposé de payer davantage pour du bon pain. Et, selon un grand sondage réalisé auprès de ses clients, la qualité, l'offre, le service et surtout l'accessibilité constitueraient les premiers critères d'achat. wy