

## Eine Frage der Ähre

Durch und durch den eigenen Werten verpflichtet: Das Familienunternehmen Moss aus Aachen setzt auf Nachhaltigkeit, Fairness und Regionalität – und zieht hier alle nur denkbaren Register. Wichtigstes und größtes Projekt ist dabei der Bezug des Mehls mit sozialem und regionalem Charakter aus dem Hause Plange, der „Eifelähre“.

„Wir denken... regional... global... an Sie“, steht auf dem mit stimmungsvollen Bildern emotional gestalteten Papier-Tischset. Eine Botschaft, an der der Blick unwillkürlich hängen bleibt, wenn man sich in der Bäckerei Moss auf einen Genussmoment niederlässt – eine Botschaft die ankommt und ohne aufdringlich zu wirken, Vertrauen schenkt, Bindung aufbaut.

„Tue Gutes und rede darüber“: Eine Maxime, der sich das Aachener Familienunternehmen – die Geschäftsführung liegt bereits in den Händen der dritten Moss-Generation – vollends verschrieben hat. Und damit zeigt, welch kraftvolles und beflügelndes Trio die Kombination aus guten Produkten, guten Werten und gutem Marketing darstellt. „Als Familienunternehmen fühlen wir uns natürlich der Region sehr verbunden und leben darum ganz bewusst Werte wie Fairness und Solidarität“, betont Silvia Moss, die das Unternehmen zusammen mit ihrem Ehemann Hans-Bernd Schwienhorst, ihrem Bruder Jörg und dessen Partnerin Martina Offermanns leitet. „Uns ist es darum etwa besonders wichtig, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt.“

Eine Philosophie, die sich für alle auszahlt: 43 Filialen (bis auf fünf Vorkassen alle eigenständig, darunter zwei Freestander – alle im Umkreis von 30 km) zählt das Unternehmen derzeit, allein zehn davon wurden in den vergangenen vier Jahren eröffnet. „Allerdings haben wir auch vier andere Standorte geschlossen“, betont Schwienhorst. Denn Wachstum um jeden Preis gehöre definitiv nicht zu den Unternehmensleitsätzen. Vielmehr sind es gelebte Herzensangelegenheiten, die hier viel Platz und



Best vor kurzem sind Silvia Moss und Hans-Bernd Schwienhorst der Regionalmarke „Eifel“ beigetreten.

vielfältige Sport-Sponsorings: Das soziale Engagement des Unternehmens ist weit im Umkreis geschätzt und bekannt – nicht zuletzt auch, weil über sämtliche Aktionen ausführlich im hochwertig gemachten Monats-Kundenmagazin „Moss Pur“ berichtet wird. Aber auch sonst hat sich der Betrieb der Nachhaltigkeit verschrieben

abzuführen bzw. damit die regionale Landwirtschaft zu fördern.

### Mehl mit Botschaft

Diese liegt der Familie schon viele Jahre am Herzen und wird darum noch mit einem ganz besonderen Konzept unterstützt: der „Eifelähre“. Die Idee dahinter: Der Kauf des so genannten „Eifelähre-Mehls“ stärkt die jahrhundertealte Kulturlandschaft in der Eifel und trägt zum Fortbestand bäuerlicher Familienbetriebe bei. Hier sind Bäcker und Konditoren wichtige Schlüsselfiguren – aber auch der Kunde selbst, der durch seinen Einkauf von Backwaren aus „Eifelähre-Mehl“ diese Unterstützung bewusst beeinflussen kann. Die Marke „Eifelähre“ gibt es bereits seit rund 14 Jahren und geht auf die kleine Mühle Zahnen aus Kyllburg zurück. Diese wurde vor einigen Jahren von der Plange Mühle übernommen. „Wir fanden die ‚Eifelähre‘ sofort großartig und haben dieses Projekt deswegen weitergeführt“, sagt Vertriebsleiter Rolf Ott. Darum

**»Das alles ist für uns kein Marketingag – sondern wir sind echte Überzeugungstäter.«**

*Hans-Bernd Schwienhorst, GF Bäckerei Moss*

ein florierendes Umfeld gefunden haben – das verdeutlichen nicht zuletzt mehrere große Herzen aus Brot, die u. a. die Schaufenster dekorieren. Die „Glücksstern-Printe“, von dessen Erlös je ein Euro an den Deutschen Kinderschutzbund gespendet wird, das „Solibrot“, von dem 50 Cent Misereor zugute kommen bzw. die „Pinke Schleife“, von der der gleiche Betrag der Brustkrebsfrüherkennung zugesprochen wird,

– und dabei vor allem der Stärkung der Region. Vor wenigen Wochen ist der Betrieb darum dem Qualitäts-Netzwerk der Eifel beigetreten – einer Regionalmarke für nachweislich regionales Wirtschaften im Verbund. Verschiedene Gewerke sind hier vertreten, Mitglieder dürfen mit einem speziellen Regionalsiegel werben. Moss hat sich damit verpflichtet, einen bestimmten Teil des Umsatzerlöses zum Wohle der Eifel



In diesen Silos lagert das „Eifelähre“-Mehl am Produktionsstandort von Moss: Hans-Bernd Schwienerhorst (GF Moss, l.) und Rolf Ott (Vertriebsleiter Plange) schätzen das gute Miteinander auf Augenhöhe, das das Konzept kennzeichnet.

entwickelte die Plange Mühle rund um die Marke auch ein aktuelles Kommunikationskonzept, das es nun seit rund drei Jahren gibt.

Das für die „Eifelähre“ vermahlene Getreide stammt zwar nicht zu 100% aus der Eifel, sondern stellenweise auch aus anderen Regionen des Landes, „denn nur so können wir trotz schwankender Ernteergebnisse und backtechnologischer Eigenschaften der Erzeugnisse unserer Bäcker immer ein Spitzenmehl mit einer gleich hohen Qualität und den gleichen Backeigenschaften bieten“, erklärt Ott. Trotzdem wird die regionale Landwirtschaft damit gefördert: „Die Kernaussage für die Kunden kann nämlich lauten: ‚Wenn Du Brot aus ‚Eifelähre‘-Mehl kaufst, garantiert Dir Moss, dass unser Partner Plange Mühle die gleiche Menge an Getreide in der Eifel einkauft.‘ Ott ist es ein großes Anliegen, die Marke „Eifelähre“ noch bekannter und damit den Benefit für die Eifelregion noch

größer zu machen. Gemeinsam mit der BÄKO Rhein-Mosel und der BÄKO Aachen wurden darum vor kurzem 25-kg-Gebinde für das bis dato nur lose erhältliche Mehl entwickelt. „In anderen Regionalgenossenschaften ist das Mehl allerdings

*»Durch die räumliche Beschränkung wird die Exklusivität gewahrt.«*

*Rolf Ott, Vertriebsleiter Plange*

nicht erhältlich – da es ja nur zur Eifel passt. Und durch diese räumliche Beschränkung wird natürlich auch die Exklusivität des Produktes gewahrt.“ Ein Mehl mit Botschaft – hinsichtlich eines erfolgreichen Marketings bietet das Konzept die besten Voraussetzungen. Zumindest es den interessierten Bäckern auch noch sehr leicht gemacht wird: Es

gibt keine Mindestbestellmenge und zudem hat die Plange Mühle für Interessierte noch ein optionales Werbepaket geschnürt – inklusive Plakaten, Plakatständen, Flyern oder auch „Eifelähre“-Halstüchern bzw. -Buttons für das Verkaufspersonal.

### Marketing auf allen Kanälen

Auch bei Moss wird ganz bewusst mit dem „Eifelähre-Mehl“ geworben, allerdings hatte man hier die Manpower, die Werbemittel eigens individuell herzustellen. Die „Eifelähre“ spielt im Werbereigen des Unternehmens dabei eine große Rolle: Teilweise sind die Tüten mit einem Hinweis bedruckt, aber auch Flyer rund um das Konzept werden verteilt. „100% Eifelähre“ flimmert es über die Werbefieldschirme, die an den Filialwänden Informationen rund um das Unternehmen und besondere Angebote vermitteln. Und eines der Brote trägt sogar die Marke im Namen: Der „Eifelähre-Frischling“, ein freigeschobenes Vollkornbrot, das mittlerweile zum echten Klassiker im Sortiment geworden ist. Auch an der Theke selbst werden Kunden darauf hingewiesen: Auf den Moodboards ist neben dem neuen Regionalsiegel der Eifel auch deutlich nachzulesen, woher das verbackene Mehl kommt und wie es beschaffen ist: „Wir backen mit Mehl aus der Eifel – ohne Zusatzstoffe, Teigsäuerungsmittel oder Vormischungen. Wir mögen das volle Korn, deswegen ist Roggenmehl bei uns immer Vollkornmehl.“

Dass bei Roggen vor rund zehn Jahren komplett auf Vollkorn umgeschwenkt wurde, habe zwar anfangs etwas Kraft und Experimentierfreude erfordert. „Aber wir wollen bewusst kein Auszugsmehl, denn unsere Kunden sollen in den Genuss dieser wertvollen ernährungsphysiologischen Vorzüge kommen.“ Der Vollkornanteil im Brot-



1] Der Betrieb kommuniziert seine Vorzüge auf allen Kanälen – sei es auf großen Moodboards, integrierten Bildschirmen, integrierten Bildschirmen, Tischsets. 2] Der „Eifelähre-Frischling“ ist ein freigeschobenes Vollkornbrot mit der Marke im Namen – ein echter Klassiker im Sortiment. 3] In Roetgen wurde vor kurzem eine neue Filiale eröffnet: die Holzofenbäckerei „der eifel Moss“

sortiment liegt bei 30%. Neben „Eifelähre“-Mehl, das rund 95% ausmacht, werden auch Schrote, Gerste und Dinkel verarbeitet. Rund 2.500 Tonnen „Eifelähre“-Mehl – Type 550 Weizen und Roggenvollkornmehl – werden bei Moss jedes Jahr verbacken: Das ist rund ein Viertel der aktuell insgesamt von der Plange Mühle unter dieser Marke produzierten Mehlmenge.

**Wenn möglich regional**

„Das alles ist für uns kein Marketingtag – sondern wir sind echte Überzeugungstäter“, sagt Hans-Bernd Schwienhorst. „Wir verarbeiten einfach gerne Produkte, bei denen wir ein gutes Gefühl haben können.“ Und seine Frau ergänzt: „Wir wollen echte ‚Heimat‘ leben, nicht verkitscht, sondern ganz fundiert aufgestellt – und damit unser Gegengewicht zur Globalisierung schaffen.“ Das hört beim Mehl nicht auf: Die Wurstwaren stammen

vom lokalen Metzger, der sich ebenfalls regional engagiert; die Erdbeeren sind vom bekannten ortsansässigen Gemüsehändler; die Äpfel vom Landwirt um die Ecke. Vor vier Jahren stellte Moss bei Kaffee und Kakao – Letzterer ist nicht zuletzt bei der langjährigen Printentradition des Betriebs entscheidend – komplett auf Fairtrade um. Das sei zwar zwischen 20 und 30% teurer, was nicht an die Kunden weitergegeben werde, aber eben auch eine logische Konsequenz der eigenen Einstellung gewesen.

**Kunden fordern Nachhaltigkeit ...**

... die von den Kunden honoriert wird: „Der Anteil der informierten Verbraucher steigt, die sich für solche Themen interessieren und darauf Wert legen“, betont Silvia Moss. Das sei auch im direkten Verkaufsgespräch spürbar: „Mit pauschalen Angaben kommt man da nicht weiter. Umso mehr schätzen es die Kunden dann, wenn ihnen unsere Mitarbeiterinnen umfassend Auskunft geben können.“ Da aber natürlich auch der Faktor Zeit hier eine Rolle spiele, sei es eine gute Möglichkeit, die Kunden im letzten Schritt auf weitere Informationsquellen im Netz aufmerksam machen zu können: „Schön, dass Sie auch unsere ‚virtuelle‘ Moss-Filiale besuchen!“, werden Kunden auf der ausgiebig gepflegten Moss-Homepage begrüßt und für Interessierte an der „Eifelähre“ hat Plange Mühle ebenfalls eine eigene Domain mit umfassendem Hintergrundwissen zusammengestellt. „Und an sehr starken Tagen haben wir in rotierendem System teilweise auch spezielle Mitarbeiterinnen, die dann an einer entsprechend beschrifteten Aktionstheke Verkostungen durchführen und ausführlich die Möglichkeit haben, über unser regionales Mehl und die Vorzüge zu informieren“, erzählt Silvia Moss. Dass die Kunden von der „Eifelähre“-Idee genauso begeistert seien, zeige, dass man hier bereits vor vielen Jahren die Weichen richtig gestellt habe: „Es ist ein wunderbares Konzept und wir glauben, dass es für uns Handwerksbäcker immer wichtiger wird, solche Wege einzuschlagen.“ ad