



Down Under: Goliath strauchelt und David wächst



Australiens Brotmarkt erlebt zur Zeit einen Wandel. Nachdem in den vergangenen zwanzig Jahren die Industrie und speziell die beiden Großunternehmen Goodman Fielder und George Weston den Markt dominierten, sind jetzt die kleinen Frischbrotläden, in Australien Hot Bread Shops genannt, auf der Erfolgsspur, egal ob privat oder im Franchise.

Australiens Backwarenindustrie wird üblicherweise unterteilt in Brothersteller, Biscuithersteller (Dauerbackwaren) und Cakes/Pastries-Hersteller (Feinbackwaren). Alle zusammen erreichten im Geschäftsjahr 2001/2002 einen Jahresumsatz von rund 3,7 Mrd. Australische Dollar, was einer realen Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 3,5% entspricht (Tabelle 1). In eine vierte Kategorie zählen die Statistiker die Wiederverkaufsumsätze, die derzeit auf ein Jahresvolumen von 1,4 Mrd. Australische Dollar beziffert werden.

Tabelle 1

Industrieumsatz in Mio. Australische Dollar					
	1997-98	98-99	99-00	00-01	01-02
Brot	1265,1	1309,2	1370,5	1503	1600
Biscuit	1014	1031,2	999,1	1086	1123,7
Cakes/Pastries	1031,6	1070,8	1077,8	876,5	934
Summe	3310,7	3411,2	3447,4	3465,5	3657,7

Australiens Backwarenindustrie produziert fast ausschließlich für den inländischen Markt. Gerade mal 2% des Umsatzes stammen aus dem Export. Auf der anderen Seite geben die Australier von den rund 3,7 Mrd. Dollar, die sie für Backwaren aus der Tasche ziehen, nur 4,5% für Importware aus, und wenn, dann hauptsächlich für Kekse.

Brotmarkt

Der australische Brotmarkt leidet wie viele andere auch an Überkapazitäten. Gleichzeitig ist die Markteintrittsschwelle für neue Anbieter niedrig. Kleine Hot Bread Shops sind ohne großen Investitionsaufwand zu eröffnen, vor allem, wenn sich der eigene Produktionsaufwand auf das Aufbacken von ge-



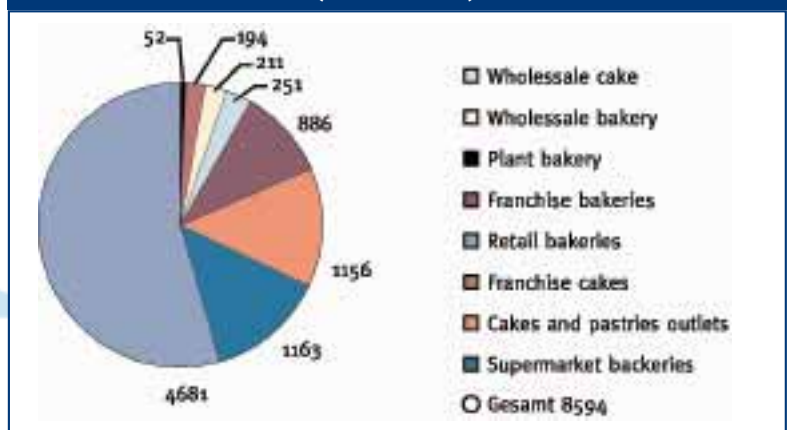
lieferten Teiglingen beschränkt. Die Brotindustrie verzeichnet einen hohen Konzentrationsgrad. Die beiden Gesellschaften Goodman Fielder (2002 von Burns Philp übernommen) und George Weston Foods (gehört zu Associated British Food Plc.) dominieren den Markt. Zusammen stellen sie rund 90% aller Industriewaren her. Sie sind es auch, die derzeit am stärksten leiden. Franchiseketten und Brotboutiquen kaufen lieber bei kleineren Industrieunternehmen ein. Goodman Fielder ist mit 12 Marken im Regal, darunter so berühmte wie Buttercup, Uncle Toby's oder Helga's, und produziert in 22 Bäckereien überwiegend an der Ostküste, während George Weston Food mit 11 Fabriken im Südwesten insgesamt acht nationale Marken hält, darunter Tip top, Sunblest oder Noble Rise.

Zwar stammen mehr als 60% der Brotproduktion Australiens von Industrielinien (Tabelle 4), aber die Kleinbetriebe holen auf. Die sogenannten traditional Hot Bread Shops, Läden, in denen vor Ort frisch gebacken wird, sind zwar nur mit 5% am gesamten australischen Brotverzehr beteiligt, aber sie sind es, die in den zurückliegenden fünf Jahren mit einem Plus von 45% (Volumen) bzw. 48% (Wert) das größte Wachstum zustande brachten (Tabelle 5), während die Industrieunternehmen im gleichen Zeitraum 0,7% des Volumens verloren und gerade mal 2% im Wert zulegen konnten.

Nicht ganz so stark, aber immerhin noch im zweistelligen Bereich lagen die Zuwächse der Franchise Hot Bread Shops wie beispielsweise Bakers Delight. Oder Brumby's. Bakers Delight betreibt rund 700 Shops, gilt als der größte Franchisebetrieb Australiens und reklamiert für sich einen Anteil am gesamten australischen Brotmarkt von 15,5%. Brumby's steht mit mehr als 250 Outlets an 2. Stelle.

Tabelle 3

Anzahl und Art der Standorte (establishments) austr. Bäckereiunternehmen



Der Erfolg der Franchisebetriebe geht vor allem zu Lasten der Supermarktregale, auf die bislang mehr als die Hälfte aller Brotumsätze entfiel. Marktführer unter den Supermärkten als Brotverkäufer sind die Ketten Woolworth und Coles, die zusammen auf einen Anteil von 43% kommen. Vor zwanzig Jahren waren es die Supermärkte gewesen, die mit Vielfalt, niedrigen Preisen und Convenience in Form von vorgeschnittenen Brotlaiben den Nachbarschaftsbäckereien und anderen Kleinbetrieben das Leben sauer gemacht hatten.

Inzwischen geht der Trend wieder in die andere Richtung, und das hat mehrere Gründe. Einerseits wandelt sich auch in Australien das Konsumverhalten – es wird mehr außerhalb der eigenen vier Wände gegessen – andererseits haben Hot Bread Shops, egal ob einzeln oder als Franchiseoutlets, in der zunehmenden Zahl der Einkaufszentren strategisch günstige Standorte in der Nähe der Supermärkte besetzt. Zunehmend bitten die Supermärkte sie sogar herein. Woolworth hat inzwischen 75%

Tabelle 2

Wertschöpfung der Backwarenhersteller (IVA*) in Mio. Australische Dollar bzw. Prozent vom Umsatz				
	1997-98	98-99	99-00	00-01
Brot	410	475	537	684
% vom Umsatz	32,4	36,2	39,2	45,5
Biscuit	574	515	370	398
% vom Umsatz	56	49,9	37,3	36,6
Cakes/Pastries	343	388	401	328
% vom Umsatz	32	36,2	37,2	37,4

*IVA = Industry Value Added

Tabelle 4

Australiens Brotmarkt 2000 (Wert Mio. Austr. Dollar) und Volumen (kt)					
	Volumen		Wert		
		%		%	
Brotindustrie	475	61	1.578	61	
Franchise hot bread shop	108	14	344	13	
Traditional hot bread shop	42	5	170	7	
Supermarket in-store bakery	152	20	487	19	
Total Bread Market	777		2.579		

Tabelle 5

Wachstumsraten 1995-2000		
	Volumen	Wert
Brotindustrie	-0,7	2
Franchise hot bread shop	10	13
Traditional hot bread shop	45	48
Supermarket in-store bakery	-3	-1





seiner Lebensmittelabteilungen um ein Bakers Delight Outlet ergänzt. Die Konsumenten, so heißt es, kaufen das einfache Markentoastbrot aus dem Regal und gehen anschließend zu Bakers Delight, um sich dort mit Premium- und Spezialbrot einzudecken. Besonders intensiv tun sie dies am Wochenende. Die Franchisebäcker verzeichnen an Samstagen und Sonntagen die höchsten Umsätze der Woche.

Instore-Bakeries in Supermärkten, von denen es inzwischen rund 1.200 im Land gibt, haben den Zenit ihres Wirtschaftslebens erreicht. Erwartet wird eher eine Verringerung der Zahl als die Zunahme. Der Umsatz der Instore-Bakeries lag 2000 landesweit bei 487 Mio. Australische Dollar. 90% der 1.200 Instore-Bakeries stehen heute bei Woolworth und Coles. Von den 696 des Wool-

worth-Konzerns sind 425 echte Bäckereien, der Rest backt fertige Mixe oder TK-Teiglinge ab.

Der Brotkonsum der Australier ist in den vergangenen 50 Jahren Schlangenlinie gefahren. Nachdem er Ende der 50-er Jahre einen Pro-Kopf-Verbrauch von 69,1 kg jährlich erreicht hatte, sank der Konsum kontinuierlich, bis er 1988/89 einen Tiefstwert von 44,4 kg erreicht hatte. Inzwischen hat der Pro-Kopf-Verbrauch sich ein wenig erholt und lag 1998/99 bei jährlich 53,4 kg. (Tabelle 7)

Nach wie vor lieben die Australier ihr klassisches Weißbrot, aber die Ansprüche steigen. Rund ein Viertel des Weißbrotmarkts gehört heute bereits den Premiumsorten. Vor allem als Reaktion auf ihren sinkenden Anteil am Brotmarkt (Tabelle 6)

Tabelle 6

Wertmäßiger Marktanteil der Brotsorten 2001

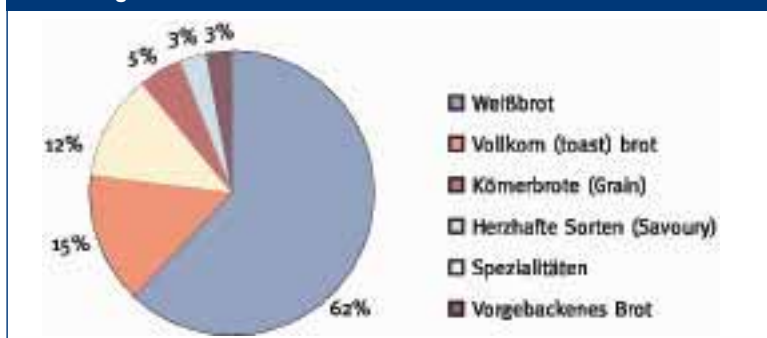
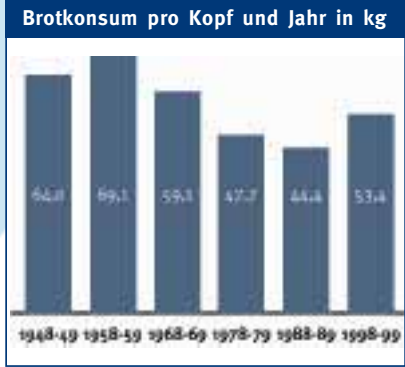


Tabelle 7



Industriebetriebe verstärkt Weißbrotsorten auf den Markt, die Richtung Functional Food gehen und zum Beispiel erhöhte Ballaststoffwerte aufweisen. Einen wachsenden Anteil am Brotmarkt verzeichnen die Spezialitäten oder Ethnic Brotsorten wie Fladenbrot, Focaccia oder Bagels. Inzwischen verbucht diese Kategorie einen wertmäßigen Marktanteil von 12% für sich, allerdings werden sie eher in den sogenannten Hot Bread Shops angeboten als in den Supermärkten. Dort dominieren nach wie vor Markenprodukte. Nur 10% des Brotumsatzes machen die Supermärkte mit Generic Brands.

„Down Under“: Spitzname für Australien, weil es von Europa aus gesehen ziemlich exakt auf der anderen Seite der Weltkugel liegt, also „unten drunter“.

Technik → Neue Produkte II

Blechkuchen mit Hefefeinteig-Charakter

Produkt: JUNG Blechkuchen-Fix

Blechkuchen-Fix ist eine Basismischung für Blechkuchen mit Hefefeinteig-Charakter von der Gebr. JUNG GmbH, Frankfurt am Main. Die Handhabung ist einfach. Kneten, Ausroller und Garraum sind nicht erforderlich. Die Mischung wird angerührt und auf das Blech gekippt oder gepumpt. Das Personal in der Filiale kann die Bleche vor den Augen der Kunden z.B. mit Äpfeln, Zwetschgen oder Kirschen belegen. Nach acht Minuten sei der Blechkuchen ofenfertig, so das Unternehmen.



Info unter:
www.jung-backmittel.de

Trennmittelsystem von Sonneveld

Produkt: Easy Go

Die Sonneveld Group B.V., Papendrecht, Niederlande, entwickelte das Trennmittelsystem Easy Go. Das System besteht aus einer Spritzpistole und einer Patrone, die mit Trennmitteln und Gleitölen gefüllt sind. Mit Hilfe eines Luftsets wird die Patrone unter Druck gesetzt, anschließend die Pistole abgekoppelt. Sie kann überall in der Bäckerei eingesetzt werden. Das Nachfüllen oder schmutzige Hände sollen dank Easy Go der Vergangenheit angehören. Die Vorteile:

- Dosiersystem ohne Schläuche und Kabel
- überall in der Bäckerei einsetzbar
- für mehrere Anwendungen geeignet
- keine Treibgase



Info unter:
www.sonneveld.com

Kompakt- Durchlaufglasierer "Professional"



*Glasuren
wie gemalt*

Leistungsbeispiele:

- 1.000 Amerikaner in ca. 35 Minuten
- Filieren auf Backblech in ca. 1,5 Minuten pro Stücken
- Vollglasur:
Plundergebäck ca. 50-60 Teile pro Minute bei manueller Aufgabe und absetzen in den Korb



Vollglasur deckend
• Amerikaner
• Berliner
• Spritzringe
etc.



Vollglasur transparent



Glasurbild individuell nach Kundenwunsch regelbar



Fettgebäck (in Vollglasur)



Fadenstärke und Abstand frei wählbar



Kompakt und vielseitig:

- 40 oder 60 cm Arbeitsbreite
- Für alle Fondant und Glasursorten
- Beidseitig ausziehbare Blech / Korbablagen

Produktbehälter, Sammeltrichter und Bandkassette direkt entnehmbar und Spülmaschinen geeignet



Neue Backtechnik Schumann Beratung, Herstellung und Vertrieb

Staufenberger Str. 18, D-35460 Staufenberg, Telefon: +49 64 06 - 90 43 29, Telefax: +49 64 06 - 71 0 34

E-Mail: info@nbs-schumann.de, Internet: www.nbs-schumann.de