



Hauptartikel im Sortiment von Mette Munk ist dieser gefüllte dänische Plunder mit Pecannüssen, der mit Ahornsirup übergossen wird.

Power am Start

Mette Munk hat ehrgeizige Ziele. Sie will spätestens in fünf Jahren Marktführer in Sachen frozen danish pastry sein. Die Chancen stehen gut, denn eine neue Mannschaft steht bereit und die bringt viel Erfahrung mit.

■ Mette Munk ist eine ehrwürdige alte Dame. Ihren Stammbaum kann sie immerhin auf die im Mittelalter einst im alten Wikinger-Hafen Odense gegründete Mönchs(Munk)-Mühle zurückführen. Die Mönche mahlten nicht nur Getreide, sie buken daraus auch Brot. Das tat auch Mette Munk, bis sie in den 1960er Jahren zu den ersten Backbetrieben Dänemarks gehörte, die in den TK-Markt investierten. Seither hat das Unternehmen, das einerseits klassische Danish-Pastry-Gebäcke für das b2b-Geschäft und verpackte runde Tartes für den Einzelhandel herstellt, häufiger mal den Besitzer gewechselt. Unter anderem gehörte es eine zeitlang auch zur Danisco-Gruppe. Anfang 2006 übernahm eine dänische Investorengruppe Mette Munk und tat das einzig Richtige: Sie holte sich vom Markt ein komplettes neues Management, das langjährige Erfahrungen sowohl in der TK-Teiglings-Produktion, im b2b-Geschäft und im Umgang mit dem Lebensmittelhandel mitbringt. Einer von ihnen ist Klaus Olsen, der bis zu seinem Wechsel Marketingmanager beim großen Konkurrenten Schulstad war.



Noch läuft die Verpackung von Hand, aber im Verlauf dieses Jahres soll auch hier die Automatisierung greifen.



Teigmacherei für die bestehende Linie. Für die Installation der neuen Rademaker-Linie wird sie den Platz räumen müssen.

Olsen: „Wir haben hier am Hafen von Odense exzellente Produktions- und Logistikbedingungen. Die neuen Eigentümer haben konkrete Ziele definiert und dafür auch die nötigen Investitionsmittel zur Verfügung gestellt, so dass wir alle Voraussetzungen haben, auf unserem Markt ein wichtiger global player zu werden.“

Das Konzept ist einfach und klar: hohe Produktqualität, niedrige Overheadkosten. Die Organisation ist entsprechend schlank. Produziert wird auf Linien. Die vorhandene Tromp-Linie wird zur Zeit überholt und automatisiert. Neu entsteht zudem eine Rademaker-Linie. Derzeit liegt der Output bei 8 t täglich. Ende 2007 sollen es mindestens 40 t/Tag sein. Noch erledigt eine Reihe Mitarbeiter die Rohstoffdosierung und die Verpackung der fertigen Ware, doch auch das wird in Kürze Geschichte sein. Die Automatisierung ist bereits im Bau und der Personalbestand wird entsprechend sinken.

Auf eine eigene Sales Force verzichtet Mette Munk gleich ganz. Verkauft wird multinational über Broker, die in ihren Ländern jeweils die Nr. 1 oder 2 sein müssen, um mitspielen zu dürfen. 75% ihres Umsatzes macht Mette Munk zur Zeit im Export, und das soll sich noch steigern.

Noch sind USA und UK die wichtigsten Zielmärkte, aber Kontinentaleuropa steht auf der To-Do-Liste von Olsen und seinen Kollegen ganz oben. Forciert wird dabei weniger das Dänemark-spezifische Geschäft mit den Tartes, die im LEH verkauft werden, sondern die Plunderrange, allen voran das Pecan-Kissen (Pillows) in diversen Größen, die in aller Regel nicht unter dem Markennamen von Mette Munk verkauft werden, sondern, wie im b2b-Geschäft üblich, namenlos.

Bei Tesco in Großbritannien gibt es beispielsweise eine Selection-Box mit dänischen Plunderteilen, die ausschließlich von Mette Munk bestückt wird.

Geliefert werden die TK-Teiglinge in der Regel vorgegart, aber der Anteil fertig gebackener Teilchen nimmt zu. „Das Pfund, mit dem wir wuchern können“, so Klaus Olsen, „ist die Authentizität unserer Produkte. Wir lassen es bei den Rohstoffen und der Qualität an nichts fehlen und deshalb sind wir sowohl gegenüber anderen dänischen wie internationalen Anbietern sehr konkurrenzfähig.“ Der neueste Coup von Mette Munk ist ein Sortiment von kleinen feinen Plundergebäcken, das sich speziell an Gastronomen wendet und einzeln verpackt geliefert wird.

Die Produktentwicklung hat das Teiglings-Sortiment gerade um vier neue Sorten erweitert: crunchy peanut, cherry-choco, muscovado (brauner Sirup mit Vanillesauce) und Blaubeeren, allesamt ähnlich suchterdächtig wie das Pecankissen mit Ahornsirup. Die neuen Varianten gibt es zunächst nur als standardgroße Plunderteiglinge. Bis Anfang nächsten Jahres sind dann die Tools auf die Linien montiert, die diese vier Varianten dann auch als Mini herstellen, so dass sie auch in Selections oder im Gastrosortiment auftauchen können. ■

Mette Munk A/S

Odense, Dänemark
www.mettetmunk.dk

Managing Director: Laila Finding
Factory Manager: Kaj Kjaergaard
Marketing Manager: Klaus Olsen



PurPur®
Exklusiv bei backaldrin aus PurPur-Weizen

Ob für PurPur-Vollkornbrot, -Kleingebäck, oder PurPur-Riegel, PurPur-Weizen verleiht diesen Backwaren vollen Geschmack, Saftigkeit und sehr lange Frischhaltung. Den natürlich enthaltenen Anthocyanen wird zusätzlich zellschützende Wirkung vor freien Radikale im Körper zugeschrieben.

Detailliertes Infomaterial, Rezepte und umfangreiche Werbemittel erhalten Sie von Ihrem backaldrin-Fachberater oder unter ☎ 089 329 36 76.



Die Redaktion von **brot+backwaren** zieht Bilanz und stellt in einem Jahrbuch zusammen:

- + den Stand der Technik
- + aktuelle Forschungsergebnisse
- + Marktdaten
- + Übersicht Österreich
- + Ereigniskalender 2006
- + Firmenporträts der wichtigsten Zulieferanten der Backbranche
- + über 280 Seiten
- + Format: 210 x 260 mm

Abonnenten der Zeitschrift **brot+backwaren** erhalten das Jahrbuch im Rahmen ihres Abonnements.

Verkaufspreis: 30 € pro Exemplar

Bestellungen: f2m foodmultimedia gmbh, Behnstr. 61, 22767 Hamburg
Antke Förster, foerster@foodmultimedia.de,
Tel.: +49 (0) 40 – 3990 3060, Fax: +49 (0)40 – 3990 1229



Jahrbuch 2007

JAHRBUCH DER BÄCKEREITECHNIK UND -TECHNOLOGIE



Redaktion **brot+backwaren**

