

# 12

## Phase II

TK-Backwaren haben erhebliche Teile des Backwarengeschäfts erobert. Umgerechnet in Endverbraucher- und damit in Bäckerkonkurrenzpreise dürfte das Marktsegment ein Gesamtvolumen von rund 4 Mrd. € erreicht haben. Doch die Konsolidierung beginnt. In manchen Sortimenten läuft der Verkauf nur noch über knochenhartes Feilschen.



# 16

## Vom Premium- bis zum Kampfprodukt

Aus dem schweizerischen Buttergipfl-Bäcker Hiestand ist längst ein international agierender Konzern geworden, der in Deutschland mit dem Kauf von Suhr rechtzeitig strategische Weichen stellte. Wohin der Zug geht, erläutert im brot+backwaren-Interview Geschäftsführer *Andreas Stegen*.



# 18

## Spiel mir das Lied vom Discount

Discounter schießen wie Pilze aus dem Boden, doch die Konzepte, die dahinterstehen, sind völlig verschieden. Von Brödis über Backwerk, Baky und die Back.bude bis hin zu den Konzepten von Harry Brot.



# 26

## Kampf mit dem Dampf

Ladenbacken steht und fällt mit einer guten Schwadenanlage. Unterschiedliche Systeme in den Öfen sorgen für wechselnde Qualitäten. Die Konkurrenz der Billiganbieter hat die Handwerker und Filialisten zur Qualitätsoffensive gezwungen. Das gilt auch für das Backen im Laden, denn das ist für den Verbraucher gleichzeitig Frischegarantie. Ladenbackofenbauer wie Wachtel und WP haben darauf reagiert. Wachtel setzt auf Eta-genbacköfen, möglicherweise sogar mit Steinplatten bestückt, auf denen sich auch Brote abbacken lassen. Auch WP verlässt in der Premiumschiene die vorgebackene Ware und propagiert die Gare vor Ort in Gärvoll- und -halbautomaten.



# 32

## Auf die iba, fertig, los

Stress und Ärger gibt es rund um die Hallenbelegung der iba 2003. Auch wenn das Grummeln unter den deutschen Ausstellern deutlich zu hören ist, die Messegesellschaft Düsseldorf zeigt sich zufrieden. Allerdings: Die iba 2003 wird das I in ihrem Namen wesentlich deutlicher betonen als je zuvor. Sowohl bei den Ausstellern als auch bei den zu erwartenden



Besuchern dürfte der Ausländeranteil so hoch wie nie zuvor liegen.



# 36

## Wenn der Brotmann zweimal klingelt...

Manche Menschen genießen ihr Lieblingsbrot, auch wenn sie Hunderte von Kilometern von ihrem Bäcker entfernt leben. Der Brotversand macht's möglich. Gibt es für den teuren Service wirklich eine Zielgruppe? Lohnt sich der Aufwand für Bäcker? Wir haben nachgefragt.

<b>TK-Backwaren</b> →	
Marktübersicht: Phase II	12
Interview: Vom Premium- bis zum Kampfprodukt	16
<b>Discount</b> →	
Bäcker: Spiel mir das Lied vom Discount	18
Kommentar: Schöne neue Zweiklassenbackwelt	20
<b>Flüssige Backmittel</b> →	
Jung: Neue Anbieter für flüssige Backmittel	20
<b>Technik</b> →	
Entlader: Rationalisierungspotenzial ausgeschöpft	24

<b>Ladenbacken</b> →	
Beschwadungssysteme:	
Der Kampf mit dem Dampf	26
WP: Kompetenz demonstrieren	29
Wachtel: Zurück zu den Wurzeln	30
<b>Messe</b> →	
iba 2003:	
Auf die iba, fertig, los	32
<b>Vertrieb</b> →	
Brotversand: Wenn der Brotmann zweimal klingelt	36
<b>Produktion</b> →	
Feingebäck:	
Donuts am laufenden Band	40

<b>Expansion</b> →	
BakeMark:	
Internationale Expansion	41
<b>VDB</b> →	
Berichte aus den Landesgruppen	44
Veranstaltungskalender	44
<b>Rubriken</b> →	
Editorial	3
Nachrichten	5 - 7, 9/10
Personalien	6
Bäckeruni	8
Inserenten-Verzeichnis	47
Messekalender	47
Statistik: Coffee-Bars	50
Impressum	50