

Alles anders down under

Von Europa aus betrachtet wird Australien gerne noch als britische Kolonie gesehen, in der ein britischer und damit europäischer Lebensstil überwiegt. Das ist längst Geschichte und Australien ein höchst individueller Kontinent, auch was den Backmarkt betrifft, hat b+b-Chefredakteurin Hildegard M. Keil festgestellt.



Foto: sxc.hu – Laureng

■ Weit mehr als die Hälfte der in Australien verkauften Brote werden in Supermarktketten bezahlt. Es sind zum überwiegenden Teil Toastbrote, und die kommen, auch wenn sie verschiedene Markennamen tragen, entweder von Goodman Fielder oder von der George Weston Group. Sie produzieren nicht nur das gesamte Sortiment vom Toast bis zum süßen Kuchen, beide verfügen über Hochleistungskapazitäten, die jede Konkurrenz im Keim ersticken. Ihnen kommt außerdem zugute, dass auch die Handelsszene in Australien stark konzentriert ist. Man hat die Wahl zwischen Woolworth und Coles, die zusammen rund 70% des Markts kontrollieren und einer Reihe kleiner, meist regional operierender Supermarktketten.

Ein bislang kleiner Stachel im Fleisch der australischen Supermarktgiganten ist der deutsche Discounter Aldi, der zur Zeit 167 Stores in Australien betreibt, 400 als Ziel angibt und dem ein „wahres“ Ziel von 1.000 Märkten unterstellt wird. Aldi profiliert sich u.a. auch mit Backwaren.

Neben GF und GW gibt es eine Handvoll mittelständischer semiindustriell produzierender Backwarenhersteller, die ihr Sortiment aus-

Die Schilderungen auf den folgenden Seiten und auf der Homepage www.backwelt.de sind nicht das Ergebnis einer jahrelangen Erforschung des australischen Kontinents, seiner gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Realitäten.

Sie sind vielmehr der subjektive Eindruck eines zweiwöchigen Aufenthalts und das Ergebnis der Recherche vom heimischen Schreibtisch aus. Bei den vorgestellten Betrieben habe ich bewusst darauf verzichtet, die beiden marktdominierenden Konzerne Goodman Fielder und George Weston Group im Detail vorzustellen, sondern mich auf eine Auswahl von Betrieben konzentriert, die einerseits die Situation im Backmarkt jenseits der Supermärkte und andererseits die dynamischen Entwicklungen zeigen, die der Backwarenmarkt Australiens gerade erlebt.



schließlich den Supermarktketten oder Großhändlern anbieten und sich so die eigene Verkaufsorganisation ersparen. Eine Ausnahme stellt TGA dar. Das Unternehmen produziert TK-Teige nahezu ausschließlich für den japanischen Mutterkonzern.

Die zweite nennenswerte Gruppe am australischen Backwarenmarkt sind die Ketten, denen heute rund ein Viertel des Backwarenmarkts gehört. Dabei handelt es sich durchweg um Franchiseunternehmen. Das größte heißt „Bakers Delight“ mit einem Außenumsatz 2007 von 530 Mio. Australische Dollar und rund 630 Outlets. Auf dem australischen Markt beansprucht Bakers Delight einen Anteil am Brotmarkt von 15%.

Noch kleiner, aber mit kräftigem Wachstum gehört die zweite Backwarenverkaufskette „Brumby's“ heute

zu RFG, einer Kapitalgesellschaft, die mit inzwischen vier Franchisesystemen den Backwarenmarkt im Land bedient: Brot von Brumby's, Patisserie von Michel's, Donuts vom „Donut King“ und bb's café als coffeeshop.

Nr. 3 unter den Ketten ist Ferguson Plarre aus Melbourne. Zwar expandiert auch Ferguson Plarre über ein Franchisesystem, doch anders als bei den anderen Ketten steht hier eine Familie hinter dem Konzept und gibt dem Unternehmen nicht nur Führung, sondern auch Identität.

Die Zahl der restlichen Backwarenproduzenten im Land ist mit weniger als 350 eher bescheiden und von ebensolcher Bedeutung.

Was Australiens Backwarenmarkt vom europäischen deutlich unterscheidet, ist die enorme Vielfalt an Take-away-Shops und Cafés, Coffee-

shops etc. die allesamt Backwaren verkaufen (siehe Tabelle unter www.backwelt.de). Jede Tankstelle, jede Raststätte und in den Einkaufs- und Freizeitareas der Städte spätestens jedes dritte Haus beherbergen ein irgendwie geartetes Backwarenangebot. Auch hier spielen natürlich die Franchisesysteme die erste Geige. Es gibt insgesamt vier große Donutketten in Australien. V Donut King, Fantasy Donuts, DCM Donuts und Dreamy Donuts, die flächendeckend vertreten sind (siehe dazu Interview mit Bob O'Mara, Chairman des größten Maschinenhändlers im Land, RVO aus Sydney unter www.backwelt.de).

Großer Beliebtheit bei der etwas betuchten Mittelklasse Australiens erfreuen sich auch Bäckereien, die ihre Spezialitäten auf Stadtteilmärkten anbieten und dort im Vergleich zu den Supermärkten auch gute Preise erzielen. Da kostet ein kleiner Brotlaib dann schon mal sechs bis acht Dollar.

Allerdings sind auch die Einkommen in Australien hoch. Selbst ein ungelernter Arbeiter kommt auf ein Jahresgehalt von 60.000 Dollar, was rund 36.000 € entspricht. Die Wirtschaft in Australien wächst und gedeiht, was nicht zuletzt daran liegt, dass das Land über reichlich mineralische Bodenschätze verfügt, die auf dem Weltmarkt hohe Preise erzielen. Dazu kommen eigene Ölvorkommen und eine – wenn nicht gerade Dürre herrscht – ertragreiche Landwirtschaft. Die Löhne sind hoch und ausgebildete Mitarbeiter kaum zu kriegen. Das gilt in hohem Maß auch für die handwerklichen und semiindustriellen Backbetriebe, die deshalb hohen Aufwand zu betreiben bereit sind, um gelernte Bäcker aus Europa etwas ins Land zu holen.

Derzeit bezeichnen sich rund 92% der 21,2 Mio. Einwohner als europäischstämmig, 7% als asiatisch und 2,4% als zumindest teilweise indigen. Bis in die 60er Jahre galt in Australien eine „weiße“ Einwanderungspolitik. Vor allem Italiener, Griechen, Mazedonier und Polen bilden in den australischen Städten eigene Gemeinden, die häufig auch von Landsleuten versorgt werden. Vor allem

die Italiener gelten weit über die Grenzen dieser Communities als Spezialisten für die weiße Kunst. Seit den 60er Jahren wächst der Anteil asiatischer Australier. Sie alle haben den Speiseplan der Australier in vielerlei Hinsicht bereichert und heute gibt es kaum ein Land, das über eine derartige Vielfalt an authentischen Restaurants verfügt.

Die Internationalisierung der Ernährungstrends hat auch im Backwarensortiment ihre Spuren hinterlassen. Von Pita über Ciabatta bis hin zu Wraps sind auch hier alle Nationen vertreten. Signifikante Wachstumsraten erzielen laut diversen Herstellern und Handelsvertretern Backwaren, die den Wunsch nach

Haben Sie Interesse an mehr? Dann schauen Sie mal auf die Homepage www.backwelt.de Dort finden Sie mehr Reportagen über die australischen Bäckereien und zudem täglich neue Nachrichten.

Health & Wellness bedienen. Die Auszeichnungen auf den Packungen überbieten sich in Angaben über die Nährwertprofile und nachgerade ein Hype sind glutenfreie Produkte, was nicht unbedingt daran liegt, dass Australien einen signifikant höheren Anteil an Zöliakiekranken aufweist, sondern offenbar die Verlängerung des low-carb-Trends bzw. des niedrigen glykämischen Indexes ist.

Natürlich hat Australien nicht nur Bäcker, sondern auch dort ansässige Zulieferanten. Zu den wichtigsten auf der Rohstoffseite zählen neben den Mühlen Kerry, Dawn sowie Bakels Australia. Bakels ist eine Tochtergesellschaft der schweizerischen Bakels Gruppe und wurde 1952 in Downunder gegründet. In drei Produktionsstätten in Sydney, Melbourne und Perth werden sowohl Backmittel,

Mixe, Trennmittel und gefrostete Teige wie ein aus dem Eimer direkt zu dosierender Muffinbatter oder tiefgefrorene, vorgefertigte Keksteige angeboten. Der Jahresumsatz der australischen Bakels liegt bei knapp 90 Mio. Dollar, wovon bereits 20% mit frozen dough gemacht werden. 11% des Umsatzes realisieren die australischen Schweizer auf den asiatischen bzw. Middle-East-Märkten. Geliefert wird überwiegend in Bulk Containern, die über spezielle Anlagen in die Silos oder Container der Kunden entleert werden. Die Lieferverpackung wird, nachdem der innere Plastiksack entfernt wurde, zusammengeklappt und per Palettentauschsystem zurückgeschickt. Die Stärke der Gruppe liegt vor allem in ihrem deutlichen Engagement bei der Schulung der Kunden und ihrer Mitarbeiter in externen wie internen Seminaren.

Mit Autobake verfügt Australien über einen international anerkannten Bäckereimaschinenbauer. Das Unternehmen aus Hornsby produziert ausschließlich industrielles Equipment, Brotlinien ebenso wie Kuchen- oder Muffinlinien. Am bekanntesten wurden die Australier mit ihrem Serpentine-Oven, einem Paternosterofen, den die Bleche horizontal in S-Linie auf mehreren Etagen durchlaufen und der eine kleinere Stellfläche als ein konventioneller Tunnelofen benötigt. Mehr als 90% der Produktion werden exportiert, die Öfen zählen heute zur Standardausrüstung von Bäckereien in Europa ebenso wie in den USA oder Asien.

Als wichtigster Absatzmittler europäischer wie amerikanischer Bäckertechnologie gilt RVO Enterprises Pty Limited aus Sydney. Das Unternehmen, das von Bob O'Mara aufgebaut wurde und inzwischen von ihm zusammen mit dem Deutschen Wilhelm Harnacke geführt wird, hat sich auf Bäckereimaschinen und Öfen aus Italien sowie Donutanlagen aus den USA spezialisiert. Darüber hinaus schieben die beiden immer wieder speziell auf den australischen Markt zugeschnittene Entwicklungen an oder importieren Technologien. ■



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.