

Mal richtig frisch machen

Der Frischteigmarkt ist noch klein, doch die Wachstumsraten sind gigantisch. Bislang ein Spiel mit wenigen Global Playern. Nestlé, EuroDough (Sara Lee), General Mills (Knack & Back), Dr. Oetker und auch Kuchenmeister tummeln sich im Frische-Segment. Kuchen und Feine Backwaren mit Gelinggarantie am heimischen Herd.

Quelle: Dr. Oetker

Selber backen liegt im Trend, das zeigen nicht nur die Zuwachsraten bei Backmischungen á la Dr. Oetker, Ruf oder Kathi (siehe brot+backwaren 1+2/2004 oder www.brotundbackwaren.de Rubrik Archiv und dann Backe, backe, Kuchen). Das Dilemma der inzwischen schier ungezählten Trockenmischungen ist der Preisverfall. Während die Umsätze mit Backmischungen um 16,7% zulegten, gelang der verkauften Menge knapp die dreifache Steigerungsrates: 48%.

Die Rettung suchen die Branchengiganten bei Produktinnovationen. Das Zauberwort heißt Frischteig oder auch Frischmasse, zumindest für die Sara-Lee-Tochter EuroDough, Nestlé und die General Mills-Tochter Knack & Back, den Stammlieferanten aller backenden Hausfrauen Dr. Oetker und wohl auch für die Kuchenmeister GmbH aus dem westfälischen Soest. Zur diesjährigen ISM (Internationalen Süßwarenmesse) in Köln präsentierten die Soester ein ganzes Sortiment an Frischteigen und machen sich damit ein Stück weit selber Konkurrenz. Kuchemeister fertigte 2004 rund 60.000 t an Back- und Konditoreiwaren für den Handel.

Nach Knack & Back, die schon seit Jahren als Marktführer im deutschen Frischteigsegment agierten, versuchte sich die Margarinefraktion, allen voran Sanella (Unilever), mit Frischteig, der in Margarinebecher-ähnlichen Verpackungen in die Kühlregale kam. Inzwischen sind die Produkte aus den Regalen des Handels wieder verschwunden. Der nächste Schritt waren Saisonartikel wie Weihnachtsplätzchen. General Mills offerierte fertige Teige für Va-

Frischteigmarkt 2004			
Produktgruppe	2003	2004	%
flüssige Kuchenteige	1.959.000 €	10.796.000 €	+451%
Blätterteige	3.620.000 €	6.657.000 €	+83,9%
Pizzateige	5.264.000 €	7.769.000 €	+47,6%
Gesamtmarkt Frischteige/Fertigteige	55.344.000 €	66.546.000 €	+20%

Quelle: AC Nielsen, Handelserlöse in €

nillekipfel, Zimtsterne und Mürbteig auf den Markt. Im Saisongeschäft wohl ein Renner, aber kein Ganzjahresartikel.

Den Stein richtig ins Rollen brachte die Sara-Lee-Tochter EuroDough vor eineinhalb Jahren. Die Franzosen aus Levin schafften die Listung beim Discountprimus Aldi mit ihrem Pizzateig (Pizza Casa). Pizzasöße im Glas und ein Teig in der Rolle á la Knack & Back sorgten bei EuroDough für den Durchbruch. Das Handling ist denkbar einfach: Teig aufs Blech ziehen, Soße verteilen und einfach nach Gusto belegen. Selbst gemacht, mit individueller Geschmacksnote und dennoch einfach und sicher, für den Konsumenten

sind das – neben dem günstigen Preis von 1,95 € und einigen pappsatten Mitessern – unschlagbare Vorteile.

Die nächste Runde läutete der Werbeopa mit dem Schokorührkuchen zum Gießen für seine Enkelkinder ein. „Gestern? Schon so lang her“, und die Mondamin-Tüte auf, den Teig in die Form gegossen und ab in den Backofen. Gelingsicherheit und convenientes Duftmarketing – im Sinne von sicher, einfach im Handling sowie selbstgemacht – heißt die Devise der Marketingstrategen und Produktentwickler. Die heimische Küche verkommt dann zur reinen Abbackstation, mit dem Vorteil für die Hausfrau, dass eigentlich nichts schmutzig wird,

Der Preis ist heiß: Angebotsauszug eines großen Hamburger Supermarkts

Produkt u. Hersteller	Gebindegröße	Preis in €	Preis/kg in €
Pfannkuchen / Sinnak	300 g	0,79	2,63
Apfelpfannkuchen / Lawa	300 g	0,99	3,30
Pizzazungen / Buitoni (Funghi, Salami, Mozzarella-Schinken)	200 g	1,49	7,50
Rührkuchen / Dr. Oetker (Schoko, Zitrone, Schoko-Nuss)	450 g	2,79	6,20
Mürbteig / Knack & Back (Vanille, Schoko)	400 g	0,99	2,47
Pizzateig mit Soße / Knack & Back	k.a.	1,99	3,75
Pizzateig / Knack & Back	750 g	1,59	6,40
Knoblauchchen / Knack & Back	340 g	1,79	5,30
Muffins / Nestlé	ca. 550 g	2,99	5,44
Nusskuchen / Nestlé	ca. 550 g	2,99	5,44

Quelle: Eigene Erhebung, Toom Markt, Max-Brauer-Allee, HH

alles schnell geht und quasi ohne großen Zeitaufwand jederzeit verfügbar ist.

Inzwischen ist das Sortiment weiterentwickelt. Der Verbraucher muss kaum mehr können als den Teig in die Röhre schieben. Muffinteige mitsamt Blaubeeren oder Schokostückchen fließen aus der Weichpackung in die Förmchen, Blätterteig, fix und fertig ausgerollt, muss nur noch belegt werden, und wer auf Kuchenmeister und Dr. Oetker baut, findet im Kühlregal sogar fertigen Teig folienversiegelt in Aluminium-Backformen.

Wie die pulverförmigen Teigmischungen, hat auch der Fertigteigmarkt seine Randprodukte. Auf der Internopropo 2004 zeigte die Rücker-Gruppe aus Auerich, zweitgrößte Privatmolkereigruppe in Deutschland, erstmals Pfannkuchen-Fertigteig im Karton. Das Konzept hängt sich an das von Mondamin erfolgreich auf den Markt gebrachte Produktkonzept des Pfannkuchenmixes in der Shaker-Flasche. Dem Feststoffmix in der Plastikflasche muss lediglich Milch zugesetzt werden.

Geht die zur GfK-Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) gehörende IRS (Information Resources) für 2004 von einem Marktvolumen für Frischteige von 51,5 Mio. € für Deutschland aus, so sieht AC Nielsen das Marktvolumen bereits bei 66,5 Mio. €. Flüssige Kuchenteige sind die Gewinner. Atemberaubende 451% Umsatzwachstum legte diese Produktgruppe im Vergleich von 2003 und 2004 zu. Dass die Potenziale noch längst nicht ausgeschöpft sind, belegen auch zahlreiche Erhebungen zum Verbraucherverhalten. Selber machen ist in, am besten mit wenig Aufwand und absoluter Gelinggarantie.

Das gilt zunehmend auch für die Zuhause gegessene Pizza. Zwar liegen TK-Pizzen und Pizzaschiffchen tiefgekühlt nach wie vor ganz vorne in der Verbrauchergunst, doch im TK-Segment Pizza zeigen sich

die Grenzen des Wachstums. 2003 wuchs das Segment mengenmäßig gerade mal um 5%, und das bei sinkenden Durchschnittspreisen. Nahezu glanzvoll sieht dagegen das Wachstum der Pizza-Fertigteige aus. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz 2004 um satte 47%.

Wie lukrativ der Frischteigmarkt ist, zeigt auch ein Blick auf die Aktivitäten der inzwischen zu General Mills gehörenden Marke Knack & Back. Neuerdings bietet GM Cookies als Frischteig an. Die 330-g-Packung enthält 12 Plätzchenteiglinge im American Style zum LEH-Verkaufspreis zwischen 2,49 und 2,59 € was einem Preis pro kg von durchschnittlich 7,70 € entspricht. Dass derartige Konzepte funktionieren, weiß man bei der Mutter General Mills mit Sitz im amerikanischen Minneapolis nur zu gut. Der Konzern setzt weltweit rund 13,5 Mrd. \$ um, davon entfallen rund 6 Mrd. \$ auf die ehemals zu Pillsbury gehörenden Unternehmen, zu denen auch Knack & Back gehört. Der Auslandsumsatz der Gruppe wird auf rund 2 Mrd. \$ geschätzt, alles in allem ist General Mills damit die Nummer 6 im Konzert der Giganten für Lebensmittelprodukte. Neue Produkte und neue Konzepte, bzw. das, was noch auf den deutschen Markt zurollt, kann man bereits jetzt sehen, dazu genügt ein Klick auf die Seite des Tochterunternehmens www.bettycrocker.com. Hier wird neben den Produkten auch gleich gezeigt, was man noch daraus machen kann. Vom interaktiven Kochbuch bis zur Produktbestellung oder Problemlösung ist alles möglich. Darüber hinaus wird Convenience zielgruppengenau transportiert. Meals for Kids und Meals for Two sind nur zwei Rubriken, die das zeigen.

Während die klassischen Produktgruppen auch im Feinbackwarenereich eher dahindümpeln und kaum Zuwachsraten haben, ist der Frischteigmarkt ein Boomgeschäft. ■



Bernhard Ölz,
Geschäftsführer
der Rudolf Ölz
Meisterbäcker
Ges.m.b.H.

Viermal mehr als in Deutschland

Der Kuchenmarkt im Deutschland und Österreich wird von Insidern auf ein Volumen von rund 550 Mio. € geschätzt. Die Rudolf Ölz Meisterbäcker Ges.m.b.H. aus dem österreichischen Dornbirn dürfte nach dem Kauf des Wiener Kuchenproduzenten Jomo auf Platz 3 der Anbieterliste aufgerückt sein. Geschäftsführer Bernhard Ölz beantwortete brot+backwaren Fragen zum Kuchenmarkt.

b+b: Herr Ölz, Ihr Unternehmen hat gerade den Wiener Kuchenproduzenten Jomo übernommen. Geschah das in erster Linie als Kapazitätsaufstockung, Marktarrondierung oder als Sortimentserweiterung?

Ölz: Die Beteiligung an der Firma Jomo hat den vordergründigen Ansatz einer österreichischen Lösung. Jomo arbeitet mit anderen Vertriebs- und Haltbarkeitsstrukturen, daher sind die Synergien in der Organisation und im Backoffice zu sehen. Jomo wird durch die Familie Mock eigenständig mit der gleichen Marktpräsenz weiter bestehen.

b+b: Wo stehen Ihr Unternehmen und seine Marken auf dem deutschsprachigen Kuchenmarkt und in Europa insgesamt?

Ölz: In Österreich sind wir Marktführer in unserem Segment. Europa heißt für uns Deutschland, Schweiz, Norditalien, Tschechien und Slowenien. Hier sind wir Nischenlieferant. Deutschland, unseren größten Exportmarkt, bedienen wir mit eigenen Frischdienststrukturen und einer starken Partnerschaft mit Harry Brot.

b+b: Was macht den Kuchenmarkt gegenwärtig so interessant, dass Sie expandieren. Immerhin haben Sie gerade in Dornbirn ein neues Werk gebaut und sind bereits wieder dabei, weitere Linien zu installieren?

Ölz: Interessant ist das Potenzial durch die Verzehrsgewohnheiten. In Österreich werden viermal soviel so genannte „Feine Backwaren“ gegessen wie in Deutschland. Hier sehen wir Wachstumsmöglichkeiten für beide Konzepte, Ölz wie Jomo. Wichtigste Voraussetzung dafür sind allerdings Innovationen, die einerseits das Verbraucherbedürfnis treffen und andererseits dem Markt und auch den Konsumenten neue Impulse geben.

b+b: Ölz gilt als Qualitätsanbieter. Hat Qualität eine Chance angesichts der Preiskämpfe, die sich die Handelsketten liefern?

Ölz: Der Begriff Qualität ist relativ. Wir wissen heute, dass auch die Qualitäten im Preiseinstieg stimmen müssen und Markenprodukte den Mehrwert für den Endverbraucher brauchen, sei es der höhere Genuss, das bessere Image, die andere Verpackungsgröße oder eben das neue, innovativere Produktkonzept.

b+b: Welche Bedeutung hat für Sie der Absatz über den klassischen LEH eigentlich?

Ölz: Alleine der Begriff One-Stop-Shopping sagt schon aus, dass der Lebensmittelhandel die Basis des Geschäfts mit Lebensmitteln darstellt. Das wird künftig auch noch sein, wenn nicht sogar stärker.

b+b: Single-Packs, One-Bites oder Kuchenriegel – haben wir eine Entwicklung hin zu einzeln verpackten Kuchen happen zu erwarten? Wo ist der Markt und was bedeutet das für einen Hersteller vom Aufwand und vom Ertrag her?

Ölz: Single-Packs bzw. Kleinkuchen erfüllen viele Anforderungen der gegenwärtigen Verzehrsgewohnheiten. Wichtig dabei ist der Conveniencegrad der Produkte. Der Markt liegt im Jausen- bzw. Snackbereich bzw. im Außer-Haus-Verzehr. Pauschale Aussagen zur Ertragsseite können nicht gemacht werden, wir wissen aber alle, dass solche, an die Bedürfnisse moderner Konsumenten angepassten Produkte meist eine höhere Marge haben als andere.

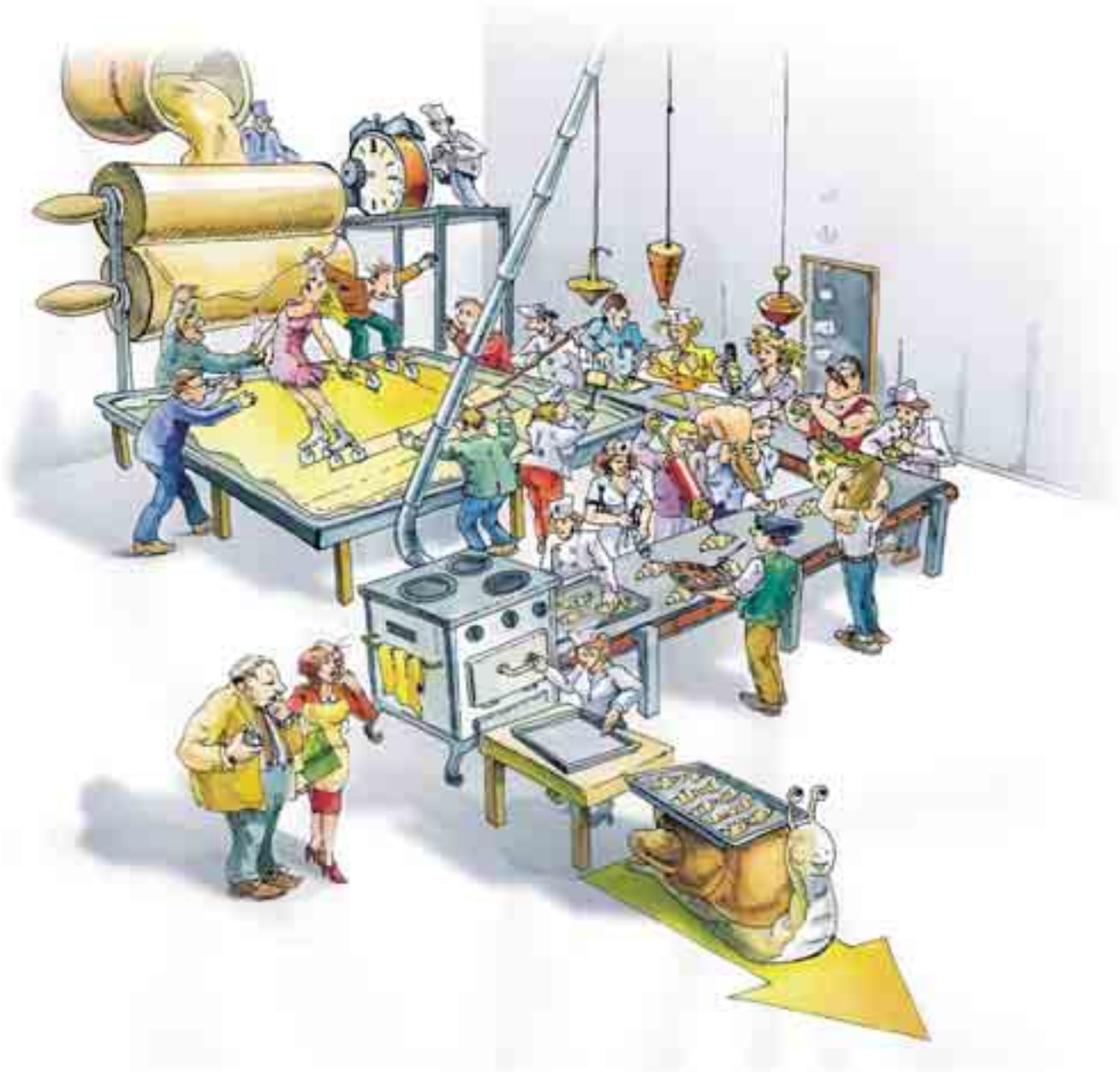
b+b: Wie sehen Sie die Konkurrenzsituation auf dem europäischen Markt? Bekommen wir in Deutschland künftig die Madeleines aus Portugal, den Mohnstrudel aus Tschechien und die Kolatschen aus Rumänien?

Ölz: Madeleines aus Portugal, Croissants aus Spanien – das haben wir bereits. Auch die neuen EU-Länder arbeiten intensiv an der Technologie und Leistungsfähigkeit Ihrer Produktionen. Denken Sie an die breite und hochwertige böhmische Mehlspeisenküche. Sie sind und werden gleichwertige Anbieter mit niedrigeren Lohnkosten. Bei hoch rationalisierten Produktionen mit geringen Arbeitskosten sind die Vorteile nicht mehr ganz so groß, da auf der Investitionsseite gleiche Marktbedingungen herrschen.

b+b: Die TK-Bäcker haben die herzhaften Snacks entdeckt, die Feingebäckhersteller tun sich da noch schwer. Pocket-Pizza etc. sind eher Ausnahmen. Woran liegt es, dass die süße Zunft so wenig den herzhaften Genüsse zuneigt? Dass ein Bedarf da ist, zeigen doch die Knabberartikel.

Ölz: Sicherlich gibt es Berührungsängste mit der Pikanteria. Bevor dieses Thema intensiv aufgegriffen wird, muss sichergestellt werden, dass die pikanten Zutaten auch auf den süßen Produktionsanlagen verarbeitet werden können. Dem Thema dürfen wir uns aber nicht verschließen.

b+b: Herr Ölz, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Es muß doch einen Weg geben, Croissants effizienter herzustellen ...

Wenn Sie wissen möchten, wie man Croissants höchster Qualität wirklich auf wirtschaftliche Weise herstellen kann, sprechen Sie mit FRITSCH - oder besuchen Sie unsere Webseite

www.FRITSCH.info

FRITSCH