



Erfolgreich gewickelt

Experten sind sich sicher: Der Wrap hat auch in Europa seinen Weg aus der Trenddecke in die klassische Gastronomie und damit auch in liebgewordene Verbrauchergewohnheiten angetreten.

In den USA schrieb in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine Backware eine Erfolgsgeschichte, wie sie selbst für das Land der unbegrenzten Möglichkeiten erstaunlich war. Die Rede ist von der Tortilla. Sie erzielte zu Spitzenzeiten – etwa im Jahr 2004 – laut ihrem amerikanischem Interessenverband Tortilla Industry Association (TIA), McLean/Virginia, Umsätze von mehr als 6 Mrd. Dollar und machte mehr als 30% der gesamten Brotproduktion aus. 84 Mrd. Tortillas wurden in jenem Jahr produziert. Das war eine Tortilla pro US-Amerikaner am Tag.

Seither gehen die Umsätze wieder zurück. 2006 berichteten von den 25 Branchenführern in den USA nur

noch sieben von Umsatzsteigerungen. Alle anderen beklagten Rückgänge – sieben sogar solche im zweistelligen Bereich. Die Produzenten beschreiben den Markt als hart umkämpft. Einige werden sicherlich den Kampf verlieren. Dass der Tortilla-Boom allerdings nur eine kurze Moderscheinung war, die jetzt zu Ende geht, glauben Amerikas Branchenkenner nicht: „Tortillas sind aus der Nische in den Mainstream gewechselt“, sagt beispielsweise Ken Sanchez, Marketing Vizepräsident von Mi Rancho, einem Tortilla-Produzenten aus San Leandro, Kalifornien. „Jetzt haben wir Märkte, die früher nicht vorhanden waren.“

Dazu gehört als wichtigster neuer Markt der Wrap. Er ist eine ameri-

kanische Weiterentwicklung der Tortilla. Dieser dünne Mehlfladen hat seinen Ursprung in Mexiko, wo auch heute noch ohne ihn keine Mahlzeit vorstellbar wäre. Rund neun Tortillas verzehrt jeder Mexikaner im Tagesdurchschnitt. Das macht 900 Mio. landesweit. Die Statistik unterscheidet da übrigens nicht zwischen Weizen- und Maismehltortillas.

Die erste Zunahme des Tortilla-Konsums in den USA hatte mit den hispanischen Einwanderern zu tun, die ihre Essgewohnheiten in Nordamerika beibehielten. Aber dann passierte in den 1980ern in Amerika etwas Erstaunliches mit dem kleinen Mehlfladen. Er wurde nicht länger trocken zu den Mahlzeiten verzehrt,

sondern in ihn wurde eine Füllung eingewickelt (engl.: to wrap). Schnell variierten die Füllungen von mexikanisch über exotisch, asiatisch, vegetarisch bis süß. Für jeden Geschmack ist etwas dabei. Das macht den Erfolg dieses Produkts aus. Auch als zusammengeklappte Butterbrot-Wraps, als essbare Salatschüsseln oder Ersatz für Pizzaboden werden Tortillas in den USA eingesetzt.

Im Zuge einer großen US-weiten Kampagne gegen Kohlenhydrate ersetzte der Wrap in den 1990ern bald vielerorts das Brot in Restaurants und zu Hause. Bei einer Umfrage, die 2004 von der TIA initiiert worden war, gaben 87% der Befragten aus der gehobenen Gastronomie an, Wraps auf ihrer Speisekarte zu führen. In einfachen Restaurants waren es immerhin noch 74%. Fooddesigner griffen den Verbraucherwunsch nach einem gesunden Lebensmittel auf. Sie entwickelten Vollkornortillas, ballaststoffreiche Tortillas, glutenfreie Tortillas, Tortillas mit Omega-3-Fettsäuren, 96-%-Fett-frei Tortillas und Bio-Tortillas.

In Europa verbreiten sich Tortillas – auch hauptsächlich in Form von Wraps – ungefähr seit den 1990ern. Zahlen zu den Verbräuchen oder Umsätzen sind keine zu bekommen. Die großen Marktforschungs-Dienstleister führen lediglich Tortilla Chips in der Kategorie Salzige Snacks. Weiche Tortillas oder gar Wraps werden nicht erfasst.

Auch große europäische Tortilla-Hersteller kennen keine genauen Zahlen, außer natürlich ihre eigenen Absatzzahlen. Sie erkennen aber die Trends. „Die größten Tortilla-Esser in Europa sind die Skandinavier“, sagt beispielsweise Patrick Maselis, Geschäftsführer der nv Snack Food Poco Loco aus Roeselare in Belgien, einer der größten Tortilla-Produktionen in Europa. „Die wickeln wirklich alles ein. In Norwegen habe ich sogar einen Hot-Dog-Wrap gesehen.“ Auch England sei ein großer Markt für Tortilla-Anbieter. Zum Süden hin gebe es dann ein Gefälle. In Ländern wie Italien, Kroatien oder Jugoslawien werde so gut wie kein Wrap verzehrt. Ausnahme sei Spanien wegen seiner Nähe zur mittel-amerikanischen Kultur.

Deshalb ist es kein Zufall, dass gleich drei der acht größten Tortilla-Produktionen in Europa in Spanien stehen. Es sind Liven S.A. in Barcelona, Mexifoods S.L. in Madrid und Azteca Foods Europe S.A. in Valdemoro. Letztere ist ein Joint Venture mit der amerikanischen Azteca Foods, Inc., Summit-Argo/Illinois. Des weiteren gibt es noch in Großbritannien die Honeytop Speciality Foods Ltd., Dunstable, die Discovery Foods Ltd., High Wycombe, sowie eine Produktionsstätte der Gruma Sa. in Coventry. Gruma ist der weltweit größte Produzent von Tortillas und hat seinen Sitz in Monterrey/Mexiko. Ihre zweite Tortilla-Produktion in Europa unterhält Gruma in Roermond/Holland. Dazu kommen noch Santa Maria AB, Mölndal/Schweden, und, wie bereits erwähnt, nv Snack Food Poco Loco, Roeselare/Belgien. Außerdem schätzt Poco-LoCo-Chef Maselis, dass es noch drei bis zehn kleinere regionale Tortilla-Hersteller in Europa gibt.

Alle europäischen Firmen begannen in den 1990er Jahren mit der Produktion von weichen Weizenmehltortillas. Zwar erwartet hier niemand einen Boom wie in Amerika. Aber dem Tortilla wird auch in Europa noch ein Wachstum vorausgesagt. Experten für den deutschen Markt sind optimistisch. Und das nicht erst, seit McDonald's Deutschland im vergangenen Jahr einen Wrap mit Hühnchen-Füllung in sein Standardsortiment aufgenommen hat. Preis: 1,99 €. „Wir sehen schon noch Wachstum auf dem deutschen Markt. Die Wraps sind auch hier aus der Trenddecke in die klassische Gastronomie aufgenommen worden“, sagt beispielsweise Gabriela Umbach, Marketing Communication Manager bei der Salomon FoodWorld GmbH, Großostheim. Der Systemanbieter für den Außer-Haus-Verzehr sieht sich als Pionier auf dem deutschen Tortilla-Markt und verkauft hier Wraps seit 1999. Auch die Bäko bezieht die Tortillas für ihre Wraps von Salomon FoodWorld. Salomon wiederum schweigt über ihre Bezugsquelle. Sie soll allerdings in Holland liegen.

Die Bäcker nehmen das Angebot der Bäko gerne an – und das nicht

nur in Großstädten. „Man muss immer etwas Besonderes haben“, sagt beispielsweise Heiner Tamke, Bäckermeister aus dem niedersächsischen Visselhövede. Seine Wraps „Chef“, „Thunfisch“ und „Vegi“ mit selbst gemachten Füllungen wiegen 180 Gramm das Stück und kosten 2,20 €. Die Bäckerei Tamke bietet sie seit eineinhalb Jahren in kleinen norddeutschen Provinzorten erfolgreich an. Sie gehören inzwischen zum Standardsortiment. „Sie lassen sich gut vorbereiten“, lobt Tamke. Das einzige Problem war anfangs die schwierige Handhabung beim Verzehr. „Wir haben sie in gekauften Tüten angeboten. Aber darin wurden die Wraps zu weich. Jetzt schneiden wir sie einmal durch. Dadurch sind sie stabiler. Und dann schweißen wir sie ein.“

Auch im Lebensmitteleinzelhandel erobert sich der Wrap seinen Platz. Bei Aldi Nord und Süd zum Beispiel liegen große Wraps von 300 g im Kühlregal, pikant-mexikanisch gefüllt, mit Thunfisch oder süß-sauer mit Schinken und Ananas. Sie kosten je 2,49 €. Vor dem Verzehr muss der Verbraucher sie in einer speziell beschichteten Papphülle für drei Minuten in die Mikrowelle schieben. Das Produkt heißt Rollo und ist fester Bestandteil im Aldi-Sortiment. Ähnlich sind die „Hot Pockets“ von Nestlé. Zwei Stück à 125 g befinden sich in der Packung. Und auch sie müssen in einer beschichteten Papphülle in die Mikrowelle geschoben werden. Zur Zeit gibt es in der Hot-Pocket-Linie als Wraps nur die Geschmacksrichtung Hot Chicken Käse für 1,89 €.

Der Variantenreichtum der Füllungen ist hierzulande also noch reichlich beschränkt. Schaut man auf das Angebot der europäischen Hersteller, ahnt man, was in diesem Segment noch alles passieren kann. So stellen verschiedene Anbieter für unterschiedliche europäische Märkte so genannte Diner Kits her. Sie enthalten Tortillas, Saucen und Dips. Der Verbraucher muss nur noch Gemüse und Fleisch seiner Wahl frisch hinzufügen. Zubereitungszeit: 15 Minuten. Geschmacksrichtungen sind neben mexikanisch auch indisch oder chinesisches.





In Deutschland muss der Wrap-Liebhaber die Zutaten zur Zeit noch einzeln kaufen. Die Tortillas bekommt er z.B. eingeschweißt von der Theodor Kattus GmbH, Maisach (8 Stück, 360 g für etwa 2,99 €), Bruce Foods Europe, B.V., Kerkrade/Holland, Tochtergesellschaft eines großen amerikanischen Tex-Mex-Food-Anbieters (8 Stück, 360 g für etwa 3,29 €) oder von der Mestemacher GmbH, Gütersloh, (6 Stück, 270 g für etwa 1,89 €). Woher diese ihre Wraps beziehen, wird nicht preisgegeben. Mestemacher ist zur Zeit der einzige Brothersteller, der Tortillas im Angebot hat. Neben ihren klassischen Produkten Vollkornbrot und Pumpernickel haben die Westfalen vor zwei Jahren auf der Anuga in Köln ihre zweite Schiene auf dem Markt präsentiert: internationale Brotspezialitäten. Die Leiterin des Ressorts Markenmanagement, Prof. Dr. Ulrike Detmers, ist sich sicher: „Insgesamt wird die Nachfrage nach ethnischem Brot wachsen.“

Tortillas sind keine Domäne der Bäckereien. Von den europäischen Produzenten haben einige mit mexikanischen Saucen oder Gewürzen begonnen und Tortillas zunächst importiert, bevor sie eine eigene Tortilla-Bäckerei aufgebaut haben. Andere begannen mit der Produktion von salzigen Tortillachips. Lediglich Honeytop aus Großbritannien ist eine Bäckerei, die seit ihrer Gründung 1984 von Anfang an Ethnic Bread (Naan-Brote, Pita, Chappati) gebacken hat. Heute ist sie gut im Geschäft, liefert beispielsweise ihre Spezialbrote bei indischen oder mexikanischen Wochen europaweit an McDonald's.

Zur Herstellung der dünnen Teigfladen haben sich die Produzenten zum Teil extra Maschinen aus den USA kommen lassen. Beispielsweise vom führenden Hersteller von Maschinen zur automatisierten Flachbrotherstellung, Lawrence Equipment, aus dem kalifornischen El Monte kommen viele Pressen, Öfen und Kühlsysteme für die speziellen Anforderungen von Tortillas. Auch die kalifornischen Maschinenhersteller Casa Herrera, Pomona, und J.C. Ford, La Habra, beliefern europäische Hersteller.

Aber auch europäische Anbieter liefern Linien zur Tortilla-Produktion. Unter ihnen sind Rondo Doge aus dem schweizerischen Burgdorf, die Fritsch GmbH aus Markt Einersheim, Tromp Bakery Equipment, Gornichen/Holland und APV, Baker Perkins Group Ltd., Peterborough/Großbritannien.

Für die Produktion von Tortillas gelten einige Qualitätsanforderungen: Sie müssen rollbar sein, ein helles Erscheinungsbild haben und Toastpunkte aufweisen. Diese sollen uneinheitlich sein und nicht zu groß. Trotz eines Ölgehalts von 6 bis 10% dürfen die Fladen keine Fettflecken aufweisen, und die Ober- und Unterseite müssen sich voneinander trennen lassen. Dazu muss die Form symmetrisch sein und der Teig darf weder schnurren noch verlaufen.

Die mexikanischen Fladen sind zu einem großen Teil aus Maismehl hergestellt, während in den USA und Europa fast nur Weizenmehl zum Einsatz kommt. Maistortillas sind dicker, haben eine ledrige Konsistenz und schmecken sehr intensiv nach Mais. „Dafür gibt es in Europa keinen Markt“, ist sich Patrick Maselis sicher. Der europäische Geschmack sei milder. Ihm entspreche die Weizentortilla. Je nach Größe enthält eine Tortilla rund 35 bis 50 g Mehl.

Nach dem Mischen und Kneten des Teigs gibt es zwei Möglichkeiten, die Tortillas in Form zu bringen: Entweder wird der Teig lang ausgerollt und die runden Fladen ausgestochen, oder er wird zu kleinen Teigbällchen geformt und dann gepresst.

Ausgestanzte Tortillas besitzen ein bisschen Restmehl auf der Oberfläche und fühlen sich trocken und pudrig an. Häufiger ist die Pressmethode. Hier durchläuft der Teig einen Teiler, wird rundgewirkt und anschließend über eine heiße Presse geführt, die ihn in seine runde Fladenform drückt. Diese Teige wirken glatt und glänzend und weisen an der Oberfläche winzig kleine Abblätterungen und Schichten auf. Diese Methode wird inzwischen von den meisten Herstellern bevorzugt.

Die geformten Teige gehen sofort in den Durchlaufofen, in dem sie

während des Backvorgangs einmal gewendet werden. Durch Triebmittel bläht sich die Tortilla auf und stößt gegen die obere Herdplatte. Dadurch entstehen die charakteristischen Toastpunkte. Wie dunkel diese Punkte werden sollen und wie zahlreich, bestimmt der Kunde. Der Backvorgang dauert nur 30 Sekunden bei 250° Celsius. Im Produkt bleibt eine Restfeuchte von etwa 30 Prozent.

Nach dem Backen durchläuft die Tortilla sofort den Froster. Anschließend erfolgt eine computergestützte Qualitätskontrolle. Die exakte Größe und Form, sowie die Fleckenzahl und Bräunung werden durch einen Scanner genau erfasst, abweichende Gebäcke automatisch aussortiert. Dann werden die Tortillas zur Verpackung befördert. Sie können unter Schutzgas verpackt werden, gefroren als TK-Ware oder einfach frisch eingeschweißt – je nach Kundenwunsch.

Die Schwierigkeit in der Tortilla-Herstellung besteht darin, dass das Endprodukt weich und elastisch sein muss, damit es nicht bricht, wenn es gewickelt wird. Das erreicht man durch Zugabe von Öl. Experten sprechen von etwa 6 bis 10%. Damit der Wrap anschließend in der Hand nicht ölig wirkt, werden starke Mehle mit hoher Wasseraufnahmefähigkeit verwendet. Die lassen den Teig allerdings schneller schnurren. Die Lösung ist häufig die Zugabe von L-Cystein oder aber Enzymen.

Noch überwiegt am Image des Wrap in Europa, dass er neu und trendy ist. Je mehr sich aber – wie in den USA geschehen – ein Image als gesundes Lebensmittel durchsetzen wird, werden die vielen deklarierten Zusatzstoffe unangenehm auffallen. Aber auch dafür haben einige Mühlen schon eine Lösung parat. Sie bieten maßgeschneiderte Mehle, die die gewünschten Eigenschaften bereits von Haus aus mitbringen, ohne dass ein Zusatzstoff auf der Inhaltsliste ausgewiesen werden muss. „Interesse daran gibt es bereits. Zur Zeit ist es lediglich noch eine Preisfrage“, bestätigen Branchenkenner. ■






FRITSCH

*Aus Liebe zum Teig
Passion for Dough*



Zum Anbeißen gut



Was einmal eine verführerische Pizza werden will, muss durch die Hände eines Meisterbäckers gehen. Oder durch eine Pizzalinie von FRITSCH. Die produziert Pizza in jeder nur denkbaren Form und geht dabei besonders schonend mit Teig um. So bleiben die Böden stets luftig und formstabil – auch bei ganz natürlichen Teigen.

Außer Pizza beherrschen unsere Anlagen auch alle anderen Flachbrote, von Naan über Pita bis hin zu den Wraps. Mit oder ohne Belag. Dünn oder voluminös. Mit oder ohne Rand. Und alle gleichermaßen perfekt. Wie von Meisterhand eben.

Da wüssten Sie jetzt gerne mehr? Dann fordern Sie doch unsere Pizza-Informationen an.



Phone +49 (0) 93 26 / 83-0

 www.fritsch.info