

TK-Kuchen läuft wie geschnitten Brot

AERZENER Marktanteil wird kontinuierlich gesteigert

Aerzen. Für eine weitere Expansion investiert die Mestermacher-Tochtergesellschaft Aerzener Brot und Kuchen im laufenden Jahr circa 1,3 Mio. Euro.

Das Konditorei-Sterben, der Boom für TK-Waren durch den „Makro Trend Convenience“, der Zeitautonomie und persönlichen Zeitgewinn beschert, verleiht dem Absatz von TK-Kuchen gehörigen Aufwind. Auch die Mestemacher Tochtergesellschaft

Backstube. Von dem rund 33 Prozent TK-Kuchenschnitten-Anteil landen wiederum rund drei Viertel in der TK-Truhe des LEH für den B2C-Konsum. Circa ein Viertel von Menge und Umsatz liefert die Tochtergesellschaft als Food-Service an den Großverbraucherkunden wie etwa systemrelevante Pflegeheime, Krankenhäuser und Kantinen.

„In den Top 5 der Top 30 sind wir gut gelistet“, so Detmers. Das sind die Edeka-Gruppe, Rewe-Group, die Schwarz-Gruppe – insbesondere mit Kaufland, Aldi Süd und Nord sowie die Metro-Gruppe mit Real.

Knapp 60 Mio. Kuchenstücke wurden im vergangenen Jahr über alle Vertriebskanäle verkauft. „Wie geschnitten Brot läuft unsere Zitronen-Sahne-Schnitte mit hellem Biskuitboden, Zitronensahne gefüllt und mit Dekorpuder bestreut“, berichtet Detmers. Das Produktportfolio besteht insgesamt aus über 20 unterschiedlichen TK-Blechkuchen, die unter der Marke Aerzener verkauft werden. Gebacken werden in der Konditorei allerdings weitaus mehr Sorten, die für Großverbraucher produziert werden.

Die zuletzt eingeführte Produktlinie Kirsch-Pumpnickel – eine Kombination aus Schoko-Rührkuchen mit 18 Prozent Sauerkirschen, bedeckt mit ei-

ner Sahnefüllung und mit 5 Prozent Westfälischem Pumpnickel bestreut – verkauft sich Detmers zufolge ausgesprochen gut. Mit dieser und weiteren Sorten haben sich die Aerzener ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Die Bedeutung von veganem Kuchen, der bereits vor geraumer Zeit eingeführt wurde, ist allerdings gering, veganer Obstkuchen ist ein Einzelprodukt geblieben. To-go-Produkte spielen wegen der Kapazitätsgrenze, die in der Lifestyle-Konditorei erreicht ist, aktuell keine Rolle. Bei der Rohstoffbeschaffung stehen zunehmend Ökologisierung und Policy Social Standards im Vordergrund.

Was den Export betrifft, so wächst die Großbäckerei mit ihren B2B-Kunden, die Auslandsgesellschaften in der EU betreiben, und in Ländern, die der Transpazifischen Partnerschaft (TPP) angehören. Die Sprecherin der Mestemacher-Gruppe sieht die Tochtergesellschaft gut aufgestellt: Der B2B und B2C-Kundenkreis beziehe feinste Backwaren. Neue Produkte entstehen in der Versuchs-Konditorei nach eigenen Ideen sowie nach Kundenwünschen. „Der Kunde ist schlussendlich König“, so Detmers. „Der Kunde begleitet teilweise quasi den Entstehungsprozess, redet also nicht nur ein Wörtchen mit, sondern Worte. Unsere Konstante lautet: Nah beim Kunden.“

Im laufenden Jahr sind Investitionen in Höhe von circa 4,2 Mio. Euro geplant. „Wir streben danach, ständig besser und schneller zu werden. Jedoch achten wir darauf, dass für Wachstum

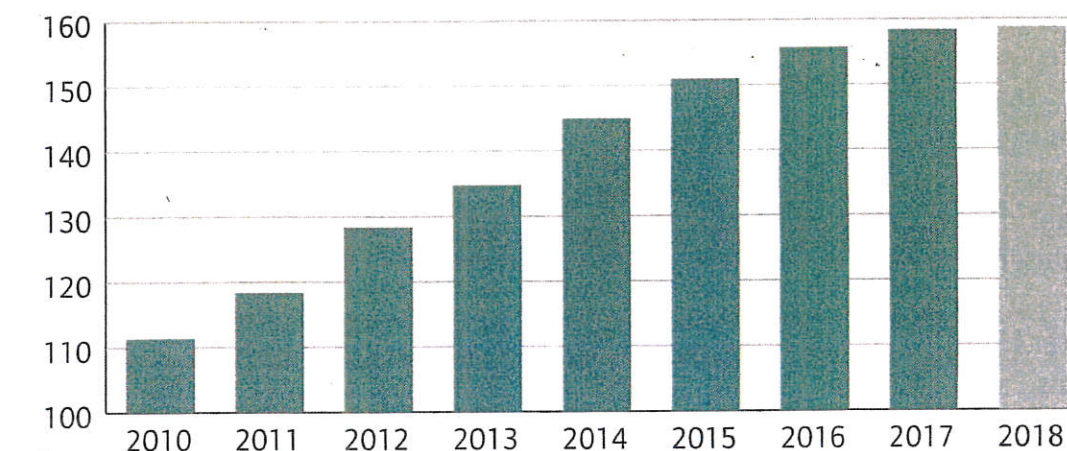
ERFOLGREICHE MESTEMACHER-TOCHTER



FOTO: ARCHIV

Gespür: Ausbau der Kuchenpalette pusht das Geschäft.

Umsatzentwicklung der Mestermacher-Gruppe – Angaben in Mio. Euro



QUELLE: MESTEMACHER

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

„Unsere Konstante lautet: Nah beim Kunden.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers, Sprecherin der Mestemacher-Gruppe



Aerzener Brot und Kuchen GmbH profitiert davon: Die Zeichen stehen auf Wachstum. Während der Anteil der Aerzener Brot und Kuchen GmbH nach Nielsen vor ein paar Jahren bei 20,4 Prozent am Gesamtmarkt TK-Blechkuchen lag, konnte der Hersteller seinen Marktanteil deutlich steigern, so Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, Mitglied der Geschäftsführung und Sprecherin der Mestemacher-Gruppe.

Vom gesamten Produktportfolio aus dem Haus Aerzener stammen fast 33 Prozent aus der Aerzener Kuchen-

und Bestandssicherung Betriebsgewinn hängen bleibt.“

Mit ballaststoffreichen geschnittenen und SB-verpackten Roggenvollkornbrot, Westfälischem Pumpnickel, internationalen Brotspezialitäten, Plattenkuchen tiefgekühlt und Müslispezialitäten erzielte die Mestemacher-

Gruppe 2017 ein Umsatzplus von 1,4 Prozent. Für 2018 wird aufgrund der unwägbaren Lage im In- und Ausland und der noch nicht absehbaren Auswirkungen der Backstationen im LEH konservativ geplant mit einem fast gleichen Umsatz in Höhe von 159 Mio. Euro Jahresumsatz.

ba/lz 24-18