

Den Zeitgeist getroffen

AERZENER BROT UND KUCHEN Will im Ausland wachsen

Aerzen. Mit ihrem gesundheits- und convenience-orientiertem Sortiment befindet sich die Großbäckerei weiter auf Wachstumskurs.

Die Brot- und Backwarengruppe Mestemacher hat 2018 mit 162,8 Mio. Euro den höchsten Umsatz in ihrer Unternehmensgeschichte erwirtschaftet, mit einem Plus von 2,8 Prozent. Bei dem aus SB-verpackten, vorgeschnittenen und pasteurisierten Spezialbrot, TK-Blechbrot, Knäckebrötchen und Müsli bestehendem Portfolio handelt es sich um Lifestyle-Produkte: gesundheits- und convenience-orientiert. Das Brotsortiment, das größtenteils aus der Hauptzutat Roggen besteht, ist bis auf wenige Ausnahmen „100 % plant-based“, also pflanzlich und ohne tierische Produkte. Mestemacher plant, das 2017 in Frankreich eingeführte „Nutri-Score“-System künftig anzuwenden und auf der Verpackung sichtbar anzubringen. Im Namen der Pioniere der Verwendung des Nährwertsystems Nutri-Score Iglo Tiefkühlkost, Danone Milchfrische Produkte, bofrost Tiefkühlkost und Mestemacher hat Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, Mitglied der Geschäftsführung und Sprecherin der Mestemacher-Gruppe, Bundesministerin Julia Klöckner darum gebeten, sich für die freiwillige Anwendung des intergenerativ geeigneten Nährwertkennzeichnungssystems „Nutri-Score“ auszusprechen.

Zum Familienunternehmen, Weltmarktführer ungeöffnet langhaltbarer Vollkornbrote, gehört die Aerzener Brot und Kuchen GmbH. Hier werden Tiefkühlbrot, Vollkornbrot und Knäckebrötchen (beide bio und konventionell) produziert. Als absatzstarke Produktgruppen bezeichnet Detmers Vollkornbrot mit Saaten, Knäckebrötchen in Mini-



Aufmerksam: Ministerpräsident Stephan Weil zu Besuch bei Aerzener.

»Exportkunden stehen im Stand-by-Modus zur Umsatzausdehnung«

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

und in Scheibenversion, insbesondere Proteinknäckebrötchen sowie TK-Kuchenschnitten mit Obstanteil. Gemessen an der Produktionsmenge nach internen Produktgruppen liegt Vollkornbrot bio und konventionell im Gruppenranking vorn. „Vor allem Bio ist expansiv“, so Detmers und hofft auf eine optimale Versorgung mit Bio-Rohstoffen. TK-Kuchen und Knusperbrötchen gehören ebenfalls zu den Wachstumstreibern. Knapp 60 Mio. Kuchenstücke sind 2018 verkauft worden. Das Plattenkuchensortiment umfasst mehr als 20 verschiedene Produkte. Statt Überzuckerung wird ein hoher Fruchtanteil bevorzugt. Die Förderung der Öko-Diversität zählt bei Aerzener und in der gesamten Mestemacher-Gruppe zu den strategischen Kernthemen. Neben der Markenproduktion ist auch Private Label ein nicht unerheblicher Umsatzbringer. Das Auslandsgeschäft sei noch ausbaufähig. Um den Export voranzutreiben, werden aktuell neue Produkte für das In- und Ausland entwickelt und stecken teils in der letzten Prozessstufe. *ba/lz 25-19*

Kekse für jede Gelegenheit

HANS FREITAG Auslandsgeschäft wächst

Verden. Der Marktführer bei Gebäck- und Waffelmischungen im Beutel hat sich dem Einstieg in das B2B-Geschäft ein zweites Standbein geschaffen.

„Chill mal Kekse“, „Karamell-Gebäck-Kränzel“, „Good Karma Lama Kekse“, „Emoji-Kekse“, „Mignon-Waffeln“ – das ist nur eine kleine Auswahl des Produktportfolios der Verdenner Kekse- und Waffelfabrik Hans Freitag, das circa 150 Produkte umfasst. „Unsere Gebäcke in Beuteln und Dosen finden sich in jedem deutschen Supermarkt und Discounter, erklärt Anita Freitag-Meyer. Der geschäftsführenden Gesellschafterin zufolge wurden mit einem Plus von 5 Prozent im vergangenen Jahr 58 Mio. Euro erwirtschaftet. Produziert werden täglich die Menge von 130 Tonnen Kekse und Waffeln.

70 Prozent der produzierten Waren sind Handelsmarken. Neue Produktentwicklungen, die es Freitag zufolge am laufenden Band gibt, werden zunächst unter der Marke Hans Freitag in den Markt eingeführt. Bei Erfolg werden daraus Handelsmarken. „Wir wissen, wie der Verbraucher tickt, und reagieren darauf mit ständig neuen Produkten“, so Freitag-Meyer. Ihr Unternehmen beschreibt sie als äußerst flexibel: „Wenn ein Kunde zu uns kommt und in drei Tagen eine Lösung möchte, dann bekommt er sie auch.“

Das ist allerdings nicht immer einfach, wie etwa die Entwicklung zuckerreduzierter Gebäcke zeigt. Derzeit wird an Produkten mit 30 Prozent weniger Zucker getüftelt, der nicht durch Süßstoff ersetzt werden darf. Allerdings ist Meyer-Freitag noch nicht zufrieden. „Es braucht Zeit, um den Geschmack und die Konsistenz zu erhalten. Ein Zauberprodukt haben wir noch nicht gefunden.“ Der Marktführer bei Gebäck- und Waffel-

mischungen im Beutel orientiert sich am Zeitgeist: vegane Kekse gehören längst zum Angebot, derzeit wird gemeinsam mit einem Kunden ein Hanfkeks entwickelt. Auch das Thema Plastikreduktion findet Beachtung: 17 Prozent weniger Gewicht bei den Verpackungen sind bereits umgesetzt. Exportiert wird heute in über 50 Länder. Während sich der deutsche Markt leicht rückläufig entwickelt, sieht die Freitag-Meyer im Auslandsgeschäft, das bereits heute mit 35 Prozent zum Umsatz beiträgt, großes Wachstumspotenzial. Rezepturanpassungen sind für andere Länder kein Problem. 2018 wurde etwa der brasilianische Markt mit Handelsmarken erobert. Für ein weiteres Wachstum wurde zudem im vergangenen Jahr mit dem Einstieg in das B2B-Geschäft ein zweites Standbein geschaffen. Auch das soll jetzt vorangetrieben werden. *ba/lz 25-19*



Bunt: Verbraucherwünsche erfordern ständig neue Produkte.

Erfolgskurve zeigt nach oben

COPPENRATH FEINGEBÄCK Legt mit „Free From“-Sortiment zu

Geeste. Der Einstieg in Spezialgebäck hat sich gelohnt. Der Bereich wächst genauso wie das traditionelle Geschäft.

Andreas Coppenrath sieht noch Luft nach oben: sein Ziel ist es, die Marktposition seines Unternehmens kontinuierlich auszuweiten. Dafür hat er beste Voraussetzungen: Der Geschäftsführer der Coppenrath Feingebäck GmbH ist mit der Umsatz- und Absatzentwicklung für das Jahr 2018 sehr zufrieden. Alle Sparten sind gewachsen, auch international verzeichnet er eine positive Entwicklung. „Für das Jahr 2019 haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt und rechnen erneut mit einem Umsatzanstieg“, so Coppenrath. Die Philosophie, beste Produktqualität zum günstigen Preis anbieten zu können, kommt an.

Das gesamte Sortiment umfasst etwa 100 verschiedene Artikel und Spezialprodukte. Dazu gehören traditionelle Gebäcke, wie der im Saisongeschäft besonders starke Klassiker Gewürzspekulatius, sowie ein „Free From“-Sortiment. Diese Linie mit gluten-, zuckerfreien und veganen Gebäcken macht mittlerweile einen bedeutenden Teil des Gesamtabsatzes aus. Spürbar tragen zuckerfreie und zuckerreduzierte Produkte bei, wie etwa der zuckerfreie Butterkekse. Die Rezepturen der zuckerfreien Produkte beinhalten keine Süßstoffe. „Besonders wichtig ist uns der Geschmack der Produkte. Wir möchten zeigen, dass eine bewusste Ernährung und der Genuss sehr gut miteinander kombiniert werden können“, so Coppenrath. Das glutenfreie Angebot ent-

wickelt sich ebenso rasant, während vegane Gebäcke ein moderates Wachstum aufweisen. Für die „Vegan Bakery“-Produkte geht Coppenrath auch für das laufende Jahr von leichten Zuwächsen aus. National und international konnte der Distributionsgrad gesteigert werden. Hauptvertriebskanal ist der klassische LEH. „Daneben wird der Online-Handel immer interessanter“, berichtet der Unternehmenslenker. Vor allem im Bereich der Spezialnahrungsprodukte greifen viele Verbraucher auf Online-Shops zurück, die diese Produkte führen. Etwa ein Viertel der Waren wird im Ausland abgesetzt. Insgesamt werden weltweit mehr als 60 Länder beliefert. Im Zuge eines Relaunches wird der gesamte Markenauftritt derzeit moderner gestaltet. *ba/lz 25-19*



Agil: Andreas Coppenrath kombiniert bewusste Ernährung mit Genuss.

Offen für neue Geschäftsmodelle

WINDEL-GRUPPE Engagement durch Beteiligung sowie eigenem Start-Up auch außerhalb der Branche

Osnabrück. Der Süßwarenhersteller ist breit aufgestellt: Jedes Unternehmen ist Nischenanbieter mit eigener Expertise.

Als im vergangenen Jahr der Wertschöpfungspreis Osnabrück unter dem Motto: „Dynamisch, engagiert, ausgezeichnet“ vergeben wurde, wurde damit der Süßwarenhersteller Windel ausgezeichnet. Die Windel-Gruppe ist in der Tat dynamisch gewachsen: Sie besteht heute aus fünf wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen. Keimzelle ist der über hundert Jahre alte Süßwarenhandel Windel. 1976 kam die Coniserie Heidel als Geschäftsbereich hinzu, 1996 die Schokoladenfabrik Farüchoc, 2003 der Pralinenhersteller Kim's im belgischen Tienen und 2014 Coffee-Bike. Neu am Start ist „myChoco“, „das neue Gesicht im Schokoladenregal“, so wirbt das Unternehmen, das mit dieser Marke auch Hilfsprojekte unterstützt.

„Wir sind sehr breit aufgestellt und diversifiziert“, sagt Fred Windel, geschäftsführender Gesellschafter der Windel GmbH & Co. KG. Damit sind die Osnabrücker unabhängiger vom saisonalen Geschäft sowie Marktturbulenzen und damit als Gruppe abgesichert. Unter der Marke Windel werden „Süße Präsente für jeden Anlass“ vermarktet. Die Produkte bestehen aus Schokoladenartikeln, kombiniert beispielsweise mit einer Plüschfigur oder Holzspielzeug für Kinder oder auch Tassen für Erwachsene. Die Nonfood-Artikel werden von Windel entwickelt und in Fernost produziert. „Wichtigstes Kriterium ist die Individualität der Pro-



FOTO: WINDEL

dukte, die durch eine eigene Produktentwicklung gewährleistet wird“, so Windel. Zum Angebot zählen zudem schokoladengefüllte Adventskalender. Neben konventionellen Motiven sind das auch Lizenzprodukte wie etwa Barbie und Feuerwehrmann Sam sowie seit neuestem Video-Adventskalender mit QR-Codes hinter den Türen.

Coniserie Heidel steht für feine Schokoladen und Pralinen in außergewöhnlichen Verpackungen. Das Angebot umfasst Saisonartikel und ein umfangreiches Jahresartikelsortiment und ist ebenso wie Windel, Kim's und myChoco im LEH vertreten. Die Farüchoc Schokoladenfabrik ist spezialisiert auf die Herstellung von Schokolade sowie die Produktion und das Verpacken von massiven und gefüllten Schokoladenartikeln für Industrie, Handel und Gastronomie. Der Hersteller konzentriert sich auf Massivschokolade und Kuver-

Diversifiziert: Durch eine breite Aufstellung ist der Süßwarenhersteller unabhängiger vom saisonalen Geschäft sowie von Marktturbulenzen.

türe im Industrie- und Handelsmarkengeschäft. Farüchoc kann Windel zufolge aufgrund seiner Produktionsstruktur viele Trends bedienen, zum Beispiel zuckerreduzierte und Bio-Schokolade. Belgische Pralinen, Riegel und Tafelschokoladen im Premiumbereich ist das Metier von Kim's Chocolates, dem größten Einzelunternehmen der Gruppe. Belgische Pralinen, Riegel und Tafelschokoladen werden auch unter den Marken KC Chocolatier und Cachet verkauft. Das Geschäft aller Einzelunternehmen wächst stark. Windel und Heidel haben ihren Umsatz um 16 Prozent gesteigert, Farüchoc sogar um 30 Prozent. Auch das Start-up Coffee Bike hat Mühe, mit der Nachfrage Schritt zu halten. Mit der Mehrheitsbeteiligung hat Windel erstmals die Branche verlassen. Das Unternehmen bietet im Franchisesystem Kaffeebars auf Rädern an, inzwischen weltweit. *ba/lz 25-19*