



Flammkuchen Profi

Backwaren und Co.: Lieblinge der Gastroszene

Flammkuchen Profi und Erlenbacher mischen kräftig mit

Morgens stärken Muffins und Café Latte beim Bäcker um die Ecke, mit Pizzatecken wird man mittags satt und abends im Biergarten locken Flammkuchen. Das Angebot an Backwerken in der Gastronomie ist vielseitig und lässt keine Wünsche offen. In nahezu jeder Form finden sich die Bäckereiprodukte auf den Speisekarten und sind Bestandteil vieler Snacks und Imbisschappen. Bei Tchibo, Starbucks und Co. machen Brownies, Käsekuchen und diverse Torten schwach. Möglichkeiten, sich unterwegs mit Backwaren und Konfiseriedesserts einzudecken, gibt's ebenfalls zuhauf. Von der traditionellen Bäckerei und Konditorei über Bistros und Restaurants bis hin zu hippen Coffeeshops: Die Außer-Haus-Verpflegung befindet sich im Aufschwung, 2011 war das beste Konsumjahr seit langem. Ein baldiges Ende der Hochzeit ist nicht in Sicht, denn es stehen unter anderem die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele auf dem Eventprogramm: Das dürfte so einige zum Rudelgucken in die Biergärten und Gaststätten bewegen - eine Verpflegungssituation, von der insbesondere das reiche Tiefkühlsegment der Backwaren und Konditorei-

produkten profitiert, In- und Außer-Haus versteht sich. Für das gemeinsame Mitfiebern daheim sind die Tiefkühltruhen in den Supermärkten ebenfalls reichlich mit der besten Auswahl an Gebäck und Naschwerk bestückt. Der gesamte Markt für Tiefkühlbackwaren bleibt weiterhin durch die intensive Verwendung ihrer Kreationen in allen Bereichen auf Erfolgskurs.

TK-Brötchen und Co.: Mehr denn je auf Wachstum eingestellt

Während der Inlandsabsatz für den Tiefkühlkost-Gesamtmarkt 2011 auf über 3,3 Millionen Tonnen kletterte und somit ein leichtes Plus von 0,8 Prozent verbuchte, konnte das Segment der Tiefkühlbackwaren mit Größerem aufwarten. Eine gute Figur machten die Produkte dabei sowohl im Lebensmittelhandel als auch beim Großverbraucher. Rund 467.000 Tonnen Back- und Konditoreiprodukte betrug der Absatz im GV-Bereich, der sich damit einen Zuwachs von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr sicherte. Im Lebensmitteleinzelhandel sieht es ähnlich aus: Dort erhöhte sich der Absatz auf mehr als 212.000 Tonnen und



nahm um 2,1 Prozent zu. „Das Wachstum des starken Backwarenssegmentes wird hier ganz klar über den Großverbraucher generiert. Kleingebäck, insbesondere die trendigen Produktideen aus den USA wie Donuts, Cupcakes und Cookies sind absolute Renner“, sagt Carola Herckelrath, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Tiefkühlinstituts. Während die Mehrheit der anderen Tiefkühlkostsegmente in den letzten fünf Jahren einen Mengenrückgang von vier Prozent im Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete, wuchs der TK-Backwarenmarkt in dem Zeitraum um stolze neun Prozent. „Zusammengefasst lässt sich sagen, dass bei Tiefkühlkost im LEH ein Mengenrückgang zu beobachten ist. Hier ist es aber wichtig zu schauen, in welchen Bereichen das passiert, um die Entwicklung nicht auf die gesamte Branche zu übertragen. Das TK-Backwarenssegment sticht unter den Zahlen deutlich hervor. Es wird im LEH

unter anderem über den Markt für Tiefkühlbrötchen, Minigebäck, Torten und Kuchen sehr gut getragen“, bestätigt Ulrike Singer, Marketing Manager Division Food, Consumer Panels, Consumer Experiences des Marktforschungsunternehmens GfK SE.

Im Außer-Haus-Markt setzen die Gastronomen und Shopbetreiber schon seit jeher auf die Vorteile der tiefgefrorenen Backwaren und Konditoreiprodukte. Die Kreationen glänzen durchweg mit einem bedarfsorientierten Konzept: Sie sind perfekt zu kalkulieren, reduzieren Abfall und ein hoher Convenience-Grad erleichtert das Handling und verringert den Zubereitungsaufwand. In der Kombination mit authentischen Produkten, hochwertigen Zutaten und besonderen Rezepturen sind die Umsätze der Gastronomien im In- und Ausland mit Hilfe von Back- und Konditoreiprodukten garantiert.

Andreas Hutter

Geschäftsführer Flammkuchen Profi

„Es stecken mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung in unseren Flammkuchen. Die größte Herausforderung in dieser Zeit war es, die Teigherstellung mit technischen Hilfsmitteln so zu automatisieren, dass dadurch die hohe Qualität nicht leidet.“



Flammkuchen Profi



Flammkuchen Profi

Flammkuchen Profi setzt seit 30 Jahren auf den Elsass-Klassiker

Ein Unternehmen, das Caterern, Hotels und Restaurants regelmäßig mit den beliebten Ofenprodukten versorgt, ist Flammkuchen Profi. Der Betrieb hat sich auf die Herstellung der gleichnamigen Spezialität aus dem Elsass spezialisiert und verbucht damit einen Riesenerfolg. Auf dem 11.000 Quadratmeter großen Produktionsgelände in Offenbach an der Queich in Rheinland-Pfalz werden täglich fertig belegte Flammkuchen und frische Teigplatten hergestellt. Weitere Abnehmer sind Handelsketten sowie Discounter, die in Flammkuchen Profi den perfekten Partner für ihre Eigenmarken gefunden haben. Großhändler stehen ebenfalls Schlange. Eine starke Nachfrage herrscht natürlich von Seiten der Gastronomie. Für Letztere hat das Unternehmen erst vor kurzem ganz dem aktuellen Snacktrend gemäß Mini-Flammküchle entwickelt, die vor allem bei Winzern und Weinverkostungen hervorragend ankommen. Neben Deutschland haben auch Schweizer, Niederländer, Dänen, Luxemburger, Finnen und Spanier großen Gefallen an dem regionalen Schmanckerl gefunden. Zurzeit feilt das Unternehmen an einer Kooperation mit Russland und Dubai.

Das Geheimnis des Erfolgs liegt im Alleinstellungsmerkmal des Betriebes - dem Backverfahren. Die wichtigste Komponente des Flammkuchens ist sein hauchdünner Teigboden, dessen Herstellung Flammkuchen Profi seit Geschäftsgründung vor über 30 Jahren perfektioniert hat. Damit das Gericht gleichbleibend knusprig-kross schmeckt, werden die hauchdünnen Teigplatten maschinell gerollt und bereits vor dem Belegen in eine Steintunnelofen vorgebacken. Der Belag, den die Mitarbeiter zum Teil noch von Hand platzieren, veredelt das Gericht. „Es stecken mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung in unseren Flammkuchen. Die größte Herausforderung in dieser Zeit war es, die Teigherstellung mit technischen Hilfsmitteln so zu automatisieren, dass dadurch die hohe Qualität nicht leidet. Im Gegensatz zur Herstellung des dickeren Teigs einer Pizza lag die Schwierigkeit für uns darin, den Teig des Flammkuchens hauchdünn herzustellen“, weiß der Geschäftsführer von Flammkuchen Profi Andreas Hutter. Aber auch bei

den Zutaten überlässt man nichts dem Zufall. Der Speck für die traditionelle Elsässer Variante wird für das Unternehmen nach hauseigener Rezeptur hergestellt; ebenso die Creme, die eine Molkerei streng nach den Vorgaben von Flammkuchen Profi anrührt. Kunden schätzen nicht nur die Qualität der Produkte, sondern vor allem den Service und die Beratung. Ob Topping, Teigform oder Gewicht: Das Unternehmen kann sich jederzeit auf die individuellen Wünsche und unterschiedlichsten Anforderungen seiner Kunden einstellen. „Wünscht jemand den Teigboden in Herzform, kriegt er ihn auch in Herzform. Wir haben an unserem neuen Standort in Offenbach in neue Maschinen und modernste Technologie investiert. Dadurch konnten wir die Produktqualität nochmals steigern und sind noch flexibler auf Produkte, Formen und Rezepturen eingestellt.“

Das Know-how in der Produktion kommt nicht von ungefähr. Andreas Hutter lebt für den Klassiker und kennt ihn wie kein Zweiter. In seiner Jugend kam er sehr früh auf den Geschmack der Delikatesse. „Mit meinen Geschwistern lernte ich die Spezialität auf Jahrmärkten und Veranstaltungen kennen. Der Flammkuchen war dort die Attraktion. Die Idee, damit einmal Fuß in der Geschäftswelt zu fassen und hungrige Pfälzer mit dem Imbiss zu sättigen, ließ mich nicht mehr los“, erzählt Hutter. Zunächst ging er aber den konventionellen Weg. „Ich lernte das Bäckerhandwerk und legte meine Meisterprüfung ab. Um mir ein zweites Standbein zu schaffen, trat ich die Kochlehre auf einem Schiff an und fuhr zur See“, sagt der 53-Jährige. Nach diesem Abenteuer eröffnete der Meisterkoch in der Nähe von Landau ein Wirtshaus, das natürlich auch Flammkuchen führte. „Das Lokal entpuppte sich als riesiger Erfolg. Wir waren sehr oft ausgebucht. Die Menschen standen regelrecht Schlange, um einen Tisch bei uns zu ergattern. Ich war Anfang der 80er Jahre einer der Ersten, die Flammkuchen außerhalb des Elsass anboten.“ Der Leckerbissen sollte binnen kürzester Zeit sein Hauptgeschäft werden. Um die Reichweite zu erhöhen, fuhr der Geschäftsführer damit auf Märkte und Weinfeste in der Region. Schließlich wollten befreundete Gastronomen den knusprigen Snack auf der eigenen Speisekarte anbieten. So fing Hutter an, sie zu beliefern. Wenig später pachtete er eine kleine



Flammkuchen Profi

· PRODOTTI DI FORNO · TORTE · MONOPORZIONI · CROISSANT · MINIS · FOCACCE · SNACKS · PIZZE ·

PRODOTTI DI FORNO · TORTE · MONOPORZIONI · CROISSANT · MINIS · FOCACCE · SNACKS · PIZZE

· PRODOTTI DI FORNO · TORTE · MONOPORZIONI · CROISSANT · MINIS · FOCACCE · SNACKS · PIZZE



fantasia nel dessert®



Prodotti di forno



Cheesecake Brulee

TORTE

Das große Sortiment von Tiefkühlkuchen und Torten umfasst saftige Rührteigkuchen, fruchtige Tartes und Patisserie-Cremetorten.



Scigno Mele e Mandorle

MONOPORZIONI

Als Spezialist für italienische Dessertvielfalt auf höchstem Niveau ist bindi ein verlässlicher Partner der Gastronomie und Hotellerie.



Focaccia Caprese

SNACKS

Auch im herzhaften Bereich ist bindi mit einem hochwertigen Angebot an Focaccia, Ciabattino-Panini und Pizza gut aufgestellt.

Metzgerei in Landau, baute sie um und stellte dort seine Flammkuchen her. Mit dem Kauf einer ehemaligen Fabrik in Walsheim stieg der Profi 1993 schließlich ganz in die gewerbliche Produktion ein.



Flammkuchen Profi

Ein Jahr später wurden seine Kreationen bereits von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft DLG prämiert. Hutters einstige Idee, mit den Flammkuchen Fuß in der Geschäftswelt zu fassen, ging vollends auf.

Erlenbacher: Produktideen aus den Rängen der Mitarbeiter

Neben pikanten Snacks sind vor allem Kuchen und Torten auf den Tellern der Gäste von Cafés, Bistros und Coffeeshops immer wieder gern gesehen. Traditionelle Kreationen sind dabei ebenso beliebt wie ihre Kollegen, die ganz neu den Markt aufmischen. Wer mit Klassikern und Innovationen gleichermaßen punktet, ist Erlenbacher aus dem hessischen Groß-Gerau. Der Backprofi zählt zu den älteren Hasen in der Tiefkühlbranche und begründete seinen heutigen Erfolg 1973 mit einem

Erlenbacher



einfachen Apfelkuchen. Im Zentrum der Idee stand der Erhalt der Natürlichkeit. Erlenbacher-Gründer Klaus Fischer nutzte die Möglichkeit der Tiefkühlung, um seine Kuchen ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen länger verfügbar zu machen und um Kuchen mit Obst und anderen empfindlichen Zutaten anbieten zu können.

Natürlich, ehrlich und leidenschaftlich sind feste Attribute der selbstaufgelegten Unternehmensphilosophie, die bis heute gilt und das Vertrauen verschiedenster Kunden hat. Das komplette Sortiment wird ohne Zusatz von künstlichen Farbstoffen, gehärteten Fetten oder Ölen und unter ausschließlicher Verwendung von natürlichen Aromen hergestellt. Mit Erlenbachers Philosophie geht auch der Qualitätsbegriff einher, der im Haus gleichbedeutend mit Service und Transparenz ist. „Das Gesamtbild muss perfekt von A bis Z stimmen. Die Rohstoffe unserer Produkte sollen das bestmögliche optische und geschmackliche Ergebnis zulassen. Unsere Rezepturen müssen den maximal erreichbaren Wünschen nach Genuss und Convenience Rechnung tragen. Für unsere Kunden durchdenken wir die Angebotsform und das Produkthandling. Wir entwickeln Verpackungen, die unsere Kuchen, Torten und Desserts schützen und beim Kunden die Serviersicherheit gewährleisten“, so Babette Schmidt, Leitung Marketing bei Erlenbacher backwaren. Das Konzept und Streben nach Natürlichkeit und höchster Qualität kommen bei den Kunden aus der Gastronomie und bei den Endverbrauchern sehr gut an. Zudem setzt der Bäcker auf klare Produktstrategien in den verschiedenen Bereichen. „Für die jeweiligen Sparten werden maßgeschneiderte Kreationen entwickelt. Ein TK-Kuchen, der in der Gastronomie angeboten wird, unterliegt bestimmten Anforderungen. Der Erhalt einer optimalen Optik trotz langer Standzeiten ist ein Kriterium. Der Kuchen muss aussehen und natürlich schmecken, als wäre er selbst zubereitet worden“, sagt Babette Schmidt. Für den Einzelhandel verfolgt das Unternehmen eine andere Strategie. „Im LEH setzen wir auf die Premium-Nische. Die Kuchen bieten in allen Belangen die gleiche kompromisslose Produktleistung wie die Desserts aus unserem Großverbrauchersortiment. Das heißt hinsichtlich Zutaten, Rezepturen, Verarbeitung, Geschmack,

Natürlichkeit und Konsistenz sind sie völlig identisch. Aber das Format der Kuchen und ihre Verpackungen entsprechen den Anforderungen von Privathaushalten und denen des Einzelhandels. Die Produkte sind damit besser als diejenigen, die die Genießer selbst herstellen könnten. Das verstehen wir unter Premium. Die Kuchen sprechen Genießer an, die die Qualitäten zu schätzen wissen. Mit unserem Sortiment für den Einzelhandel unter der Marke „Erlenbacher Selection“ erzielen wir in diesem Marktsegment eine Alleinstellung.“ Trotz großer Vielfalt im Bereich der Klassiker scheut sich Erlenbacher nicht davor, regelmäßig Innovationen zu entwickeln. Grund und Talent dazu hat das Haus allemal. „Unsere Kunden greifen auf die volle Bandbreite unseres Sortiments zurück. Die Klassiker werden genauso nachgefragt wie unsere Neuheiten. Der Umsatzanteil unserer Innovationen der jeweils letzten drei Jahre liegt bei über 30 Prozent und zeigt, dass wir immer wieder die Bedürfnisse der Kundschaft erraten und selbst auch neue Trends setzen“, so Babette Schmidt.

Aktuelle Entwicklungen am Markt hat das Unternehmen dabei längst gesichtet und umgesetzt. „Hoch im Kurs stehen zum einen traditionelle und handwerkliche Produkte, die fix und fertig zur Ausgabe angeliefert werden. Ebenso sind individuelle, raffinierte Dessert- oder Kuchenportionen, die einfaches Handling und flexible Portionierung bieten, sehr gefragt. Wir decken das mit unserem neuen Apfelkuchen und einer Flockensahne-Kirsch-Torte perfekt ab“, erklärt Babette Schmidt. Im Mittelpunkt der Produktentwicklung stehen ferner der Kunde und seine Wünsche. „Auch wenn Erdbeer-, Schokolade-, Käse- und Apfelkuchen-Varianten in der Summe stets in den Spitzenpositionen zu finden sind, so treiben unsere Kundschaft immer auch ihre Experimentierfreudigkeit und der Wunsch an, sich über ihr Angebot hinaus zu profilieren. Dabei gibt es auf jeden Fall kanalspezifische Eigenheiten hinsichtlich des Geschmacks und der Angebotsform wie Portionsgröße oder Portionsform zu beachten.“ Während andere Unternehmen ihre Trendscouts in die Welt entsenden, setzt der Bäckerprofi verstärkt auf die Fähigkeiten seiner Mitarbeiter. Schnell war die Idee geboren, durch einen jährlichen Wettbe-



Erlenbacher

werb eine Produktrezeptur aus den eigenen Reihen zu generieren. „Bei unseren Mitarbeitern ist ein breites Produktwissen und vor allen Dingen eine Vielzahl von Ideen vorhanden. Da lag es auf der Hand, alle dazu aufzurufen, Ideen für einen „Kuchen des Jahres“ einzureichen“, weiß Erlenbachers Marketingprofi Babette Schmidt. Jeder aus der Familie Erlenbacher kann ein Rezept und passende Bilder einreichen, was der gelernte Bäcker Murat Yalcin 2012 auch tat. Von ihm stammt das Rezept für den aktuellen „Kuchen des Jahres“, den „Caribbean Dream“. Die Favoriten wählt eine funktionsübergreifende Jury aus und stellt sie dem gesamten Kollegenkreis vor, der schließlich den Gewinnerkuchen nominert. Wichtig für das Unternehmen ist es, dass Mitarbeiter aller Funktionsbereiche den Siegerkuchen beurteilen und auswählen. Aus diesem Grund setzt sich das Prüfungsgremium aus den unterschiedlichsten Abteilungen des Hauses zusammen. Ausgewer-

tet wird schließlich nach Idee, Optik, Geschmack und Marktchancen. Von den fünf Kuchen mit den besten Bewertungen fertigt die Produktentwicklung möglichst originalgetreue Muster an. Der Sieger für 2012 stand sehr schnell fest. Der „Caribbean Dream“, eine exotische Komposition aus dunklem Rührteigboden, zarter Schokoladencreme und einer fruchtigen Kokosnuss-Füllung, hatte die Kenner schnell auf seine Seite gezogen. Beim Einreichen des Rezeptes ist für denjenigen, der den besten Tipp abgab, aber noch lange nicht Schluss. Murat Yalcin, der sich bei Erlenbacher zurzeit als Fachkraft für Lebensmitteltechnik weiterbildet, war von Anfang bis Ende an der Produktion seines Kuchens beteiligt. „Die Umsetzung der Idee in einen linienfähigen Kuchen erfolgt auf dem etablierten Weg der Produktentwicklung. Der Ideengeber nimmt im Rahmen seiner gewohnten Tätigkeit daran teil, das Produkt herzustellen. Der Gewinner wird zudem mit seiner Idee in der Fachpresse, auf Messen und in Produktkatalogen vorgestellt - soweit er das auch möchte“, sagt Babette Schmidt. Was einst mit ei-

nem Klassiker der deutschen Backkunst begann, hat sich zu einem starken Unternehmen entwickelt, das einfach das macht, was es am besten kann - ausnahmslos leckere Kuchen und Torten zu zaubern. Die Tiefkühlprodukte aus Groß-Gerau erfreuen sich in Deutschland sowie im europäischen Ausland einer rasant wachsenden Nachfrage. Um diese auch zukünftig befriedigen zu können, hat die hundertprozentige Nestlé-Tochter in den vergangenen Jahren rund 35 Millionen Euro in einen neuen Erweiterungsbau investiert. Dadurch steigt die Produktionskapazität von in handwerklicher Qualität hergestellten Tiefkühlbackwaren um bis zu 50 Prozent. Der Ausbau unterstützt zudem die Wachstumsstrategie von Erlenbacher. Ziel ist es, den zuletzt im unteren dreistelligen Millionenbereich liegenden Umsatz bis zum Jahr 2020 zu verdoppeln. Eine große Rolle spielt dabei der Export. Derzeit liegt der Exportanteil der Backwaren, die man in 36 Länder liefert, bei rund 25 Prozent. Besonders Spanien, Polen und Russland sind wichtige Zielmärkte des Unternehmens.

SCHÖLLERDIRECT
Das Plus am Genuss.



Unsere Torte des Jahres: Ein echtes Prachtstück!



Unsere
Prachtstücke

Jetzt neu: Crème Mango-Joghurt!

Saftige Mangos machen unsere Torte des Jahres zu einem exotisch-fruchtigen Geschmackserlebnis. Wie alle Spezialitäten aus unserem Prachtstücke-Sortiment ist die Torte bereits vorgeschnitten und somit im Handumdrehen servierfertig.

- Optimales Handling
- Genau kalkulierbar
- In sieben leckeren Sorten
- Vielfältige Präsentationsmöglichkeiten



Serviervorschlag