

Konditorei-Trends: frischer und edler

Von Dr. Guido Böhler

Statt im Billigsegment einen chancenlosen Preiskampf zu führen, sollten KMU-Betriebe Exklusivitäten und Hausspezialitäten anbieten. Viele neue Premium-Halbfabrikate-Neuheiten mit hohem Conveniencegrad unterstützen die Konditoreiwaren-Hersteller dabei.

Alles, was ein Manager tut, ist nur dann von Nutzen, wenn es höhere Preise und/oder eine Kostensenkung ermöglicht. Mit dieser Business-Weisheit hat kürzlich Gabriel Barell, Geschäftsführer der Basler Grossbäckerei Sutter und «Best of Swiss Gastro Awards»-Träger seine Branchenkollegen ermahnt. Schon der Titel seines Referats an der Innovations-Tagung der Fachschule Richemont («Mit innovativen Ideen den regionalen Markt besetzen») machte klar, welche der zwei Optionen KMU-Betriebe wählen sollen: höhere Preise, sprich bessere Qualität. Die Chancen der handwerklichen Hersteller bestehen in der Innovation, der Premium-Qualität und der Flexibilität.

Auch dank interessanteren Margen ist der Trend zu Premiumprodukten sinnvoll. Premium kann vieles bedeuten, etwa mehr frische Zutaten wie frische Früchte statt konservierte oder Vanillepulpe statt Vanillin. Bei der Fachschule Richemont rät man, Beeren oder Bananen erst nach dem Backen aufzulegen, damit sie wirklich frisch sind. Frische Früchte erhöhen allerdings die Herstellkosten und reduzieren die Haltbarkeit, doch gerade dies ist ein Vorteil für handwerkliche Betriebe mit lokaler Distribution. In der Industrie dagegen besteht ein Trend zu längeren Haltbarkeiten, aber im gewerblichen

Segment ist es umgekehrt: «mehr Frische» ist gefragt – ein Wettbewerbsvorteil von Kleinbetrieben ohne Zwischenhandel.

Zucker und Fett

Nebst dem Premiumtrend gibt es Rezept-Tendenzen: Seit Jahren reduziert man den Zuckergehalt schrittweise aus gesundheitlichen Gründen. In der Tat sind kleine Schritte dabei wichtig, denn die Grenze der sensorischen Merkbarkeit liegt bei einer Änderung von zehn bis fünfzehn Prozent. Aber Zucker spielt auch die Rolle eines Geschmacksverstärkers und besitzt als Bulk-Ingredient strukturelle Funktionen. Wer nur die Süsse reduzieren will, kann in Konditoreiwaren einen Teil der Saccharose durch Dextrose ersetzen, deren Süskraft nur sechzig Prozent von Saccharose beträgt. Wenn man jedoch Zuckerwaren aus Dextrose herstellt, macht sich ein kühlender metallischer Geschmack bemerkbar. Dextrose ist dazu noch ein reduzierender Zucker mit starker Neigung zum Bräunen. Eine weitere Alternative ist die nicht reduzierende Lactose (Milchzucker) mit nur vierzig Prozent Süskraft. Wenn man umgekehrt den Zuckergehalt bei gleicher Süsse reduzieren will, kann man zu Fructose greifen, da sie vierzehn Prozent süsser schmeckt als Saccharose. Sie ist zwar stark bräunend und

hygroskopisch, aber dank geringem Einfluss auf den Blutzuckerspiegel gesünder als Dextrose oder Saccharose. Nicht nur Zucker, sondern auch Fett ist ein Bulk-Ingredient mit strukturellen Funktionen, und ausserdem mit einem schwer imitierbaren cremigen Mundgefühl. Ein Trend zu fettärmeren Produkten kommt daher bei Konditoreiwaren selten vor. Da Patisserie Genussprodukte sind, achten die Konsumenten kaum auf die Gesundheit, sondern sie geniessen bewusst.

Saisonalität

Nebst dem Genuss ist Abwechslung wichtig, aber nicht alle Produktvarianten erzielen denselben Umsatz: Die Luzerner Konditorei «Heini» beispielsweise bietet 25 Arten von Torten an, und nur vier davon sind klare Bestseller: Rahmtruffes (eine Eigenkreation), Schwarzwälder, Ananas-Royal und Erdbeer (in der Saison). Bei Torten ist die Saisonalität der Zutaten ein wichtiges Verkaufsargument, und dabei gibt es zwei Strategien: bei den Grossverteilern wird die Saison von Beertorten immer länger, weil derselbe Trend auch beim Frischbeeren-Angebot stattfindet: Die Schweizer Beeren-Produzenten «verfrühen» und «verspäten» den Anbau mit ausgeklügelte Technik immer mehr. Kein Ganzjahresprodukt wurde allerdings Vermicelle, obwohl das Marronipüree tiefgekühlt gut lagerfähig ist. Zum einen fehlt in der warmen Saison die Nachfrage, zum anderen will man die Beersaison-Spezialitäten nicht unnötig selbst konkurrenzieren. Im

Gegensatz zu den Grossverteilern setzen die gewerblichen Hersteller auf die Karte der saisonalen Abwechslung und fördern bewusst jene Produkte, die gerade Hauptsaison haben.

Halbfabrikate-Trends

Bei Konditorei-Halbfabrikaten geht der Trend zu grösserer Vielseitigkeit und höheren Conveniencestufen: etwa ein Pulver, das man nur mit kaltem Wasser anrühren muss, statt es aufzukochen. Und es gibt mehr Angebote im Premiumsegment: Premium kann beispielsweise eine bessere Wirkung bedeuten wie bei Backmitteln. Oder eine sensorisch attraktivere Qualität wie höhere Nuss- und geringere Zucker-Anteile in Backmassen. Auch ein volleres natürliches Aroma statt ein synthetisches bedeutet «Premium», oder edlere Rohstoffe wie spezielle Kakaosorten in Schokolade-Couverturen. Diese sind seit einigen Jahren ein Megathema in der Werbung, und der Trend zu herkunftsfreien und «hochprozentigen» Sorten (milchfreien mit hohem Kakao-Anteil) verstärkt sich zusehends. Auch die Qualität profitiert:

Die «Accademia Maestri Pasticceri Italiani» prämierte kürzlich «Maracaibo Clasificado 65%» von Max Felchlin zur weltbesten Couverture. Diese Firma legte kürzlich noch einen Zacken zu und lancierte eine Couverture aus wild gewachsenem Kakao: Dieser Edelkakao (Criollo) stammt nicht aus Plantagen, sondern wird im bolivianischen Amazonasgebiet gesammelt und

vom Schwyzer Couverture-Hersteller exklusiv verarbeitet. Da die Erntemenge mit nur zwölf Tonnen im Jahr 2004 sehr klein war, kann die Rarität nur «solange Vorrat» angeboten werden. Geschmacklich liegt dieser Kakao nahe an der ebenfalls herkunftreinen Edelsorte «Arriba» aus Ecuador. Er ist aber dezenter in der Säure und Bitterkeit, leicht fruchtig und elegant.

Naturreiner Wildkakao

Die Bohnen sind sehr kleinfallend, daher röstet sie Felchlin länger als normal und bei tieferer Temperatur. Die Firma stellt daraus eine dunkle Couverture von 68 Prozent Kakaoanteil her und conchiert sie sechzig Stunden, um die edlen Geschmacksnoten zu schonen (andere dagegen bis 72 h). Um sie naturrein zu belassen, verzichtet sie auf Lecithin- sowie Vanille-Zusatz. Dadurch ist eine leicht höhere Kakaobutter-

zugabe nötig, damit die Couverture genug dünnflüssig wird. Der Verzicht auf die Aromatisierung ist sinnvoll: man darf eine edle Zutat nicht geschmacklich konkurrenzieren.

Sprüngli fertigte als erste Confiterie aus der «Cru sauvage Bolivia» von Felchlin Frischrahm-Canache-Truffles. Die Steigerung vom traditionellen Misch-Edelkakao über herkunftreine Sorten zu Wildkakao ist auch eine Marketinginnovation: Guten Kakao gab es schon früher, aber erst vor kurzem entdeckten die Werbestrategen das Profilierungspotenzial darin. Für die Qualität bedeuten «Pure Origins» dagegen ein Dilemma: Ein Markenprodukt muss eine konstante Qualität besitzen. Daher mischte man früher mehrere Kakaoprovenienzen, um Schwankungen auszugleichen. Aber die Schwankungen der reinen Origins wirken sich direkt auf das Produkt aus. Ω

Konditorei-Halbfabrikate-Neuheiten

Alipro: «Nussfüllung 25%» mit Stücken. Knackige Butterstreusel mit starkem Buttergeschmack. Geriebene Orangenschalen mit kräftigem Geschmack.

Felchlin: Gianduja-Grundmasse «Rustica noble» mit sechzig Prozent Piemonteser Haselnüssen oder Valencia-Mandeln. «Cru sauvage» aus wildem bolivianischem Kakao, 64 Prozent Kakaoanteil, bei moderater Temperatur langzeit-geröstet, wahlweise 48 oder 60 Stunden conchiert (prägnant oder mild).

Hochdorf: Kaltlösliches Vanillecrème-Pulver «Premium», Qualität wie gekochte Creme. Gelliermittel: Alginat und modifizierte Stärke. Zarter Schmelz, gefrier-tau-stabil, säurestabil, backfest, mehrmals schlagbar.

Kobel: Pinolo-Paste der Marke Pregel aus Pinienpüree mit Pistazienaroma, intensiver Geschmack, cremig lange Textur.

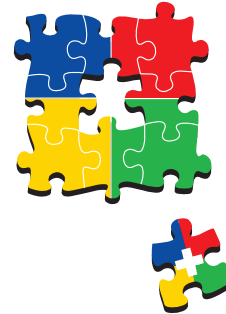
Lindt: Sorte: Herkunftsreine «Domaine»-Couverturen «Cuba» (dezent fruchtig) und «Ecuador» (nussig). Beide aus Trinitario-Kakao mit siebzig Prozent Kakaoanteil. Ferner: Mi-doux-Couverture mit 45 Prozent Kakaoanteil aus Ecuador (Milchcouverture mit erhöhtem Kakaoanteil).

Patiswiss: Nusstortenfüllung mit hohem Nussanteil und Caramel. Caramelisierte Knackmandeln und -nüsse.

Puratos: Flüssiges Kaltgel. Geliert in 1-2 h je nach Temperatur. Muss nicht aufgewärmt werden und ist Pressluft-sprühfähig. Gelliermittel: Pektin. Cremyvit-Excellent: Kaltcreme-Pulver mit Vollmilch und «Aromaprofil wie von gekochter Creme». Gelliermittel: modifizierte Stärke und Alginate. Backfest und gefrier-tau-stabil.

Veripan: Panissa: eifreie sprühfähige Glanzstreichs: verbessert die Frischhaltung und vermeidet das Zusammenkleben. Parfait-Creme Parfaito: gefrier-tau-stabil. Besitzt aufgeschlagen eine stabile, rahmähnliche Struktur.

**PRIX
d'INNOVATION
AGRICOLE
SUISSE
2005**



Auszeichnung für innovative neue Schweizer Produkte

Bewerben Sie sich um den Prix d'innovation agricole suisse!

Diesen Herbst wird der von Bundesrat Couchepin lancierte Prix d'innovation agricole suisse zum siebten Mal verliehen. Ausgezeichnet werden Produzenten und Verarbeiter, die innovative neue Lebensmittel schweizerischer Herkunft entwickelt und auf dem Markt eingeführt haben. Die gesamte Preissumme beträgt Fr. 100 000.–. Der Wettbewerb will das Entwicklungspotenzial der inländischen Ernährungswirtschaft aufzeigen, die sich in einem zunehmend liberalen Umfeld und bei offeneren Grenzen behaupten muss.

Neben den drei Hauptpreisen – dem PIAS d'Or, PIAS d'Argent und PIAS de Bronze – werden Preise in den acht Kategorien Milch und Milchprodukte, Käse, Fleisch und Fleischprodukte, Ackerbau, Gemüse, Obst und Obstprodukte, Wein sowie übrige Lebensmittel anlässlich der OLMA in St. Gallen verliehen. Dort werden auch alle prämierten Produkte ausgestellt.

Die Anmeldefrist dauert bis zum 30. Juni 2005. Das Wettbewerbsreglement und der Anmeldetalon können bezogen werden bei:

AMS AGRO-MARKETING SUISSE

AMS Agro-Marketing Suisse, Brunnmattstrasse 21,
3007 Bern, Tel. 031 359 59 59, Fax 031 381 11 88,
www.agromarketingsuisse.ch