

Lange noch nicht ausgelöffelt

Mehr als die Heiße Tasse. Suppen für Zwischendurch müssen etwas zu bieten haben: Eine gesunde Portion Nährstoffe, biozertifizierte Zutaten, Geschmack und vor allem öfter mal was Neues. | Silke Liebig-Braunholz



Suppenhersteller erleben goldene Zeiten. Laut Marktforscher IRI stehen die Zeichen für Umsatz und Mengenentwicklung auf Wachstum. Im Vergleich zum Vorjahr legte die Warengruppe der Suppen und Eintöpfe beachtliche Zuwächse hin: ungekühlt steht ein Plus von 15,9 Prozent, gekühlt sind es 4,8 Prozent. Auch in der Menge wachsen ungekühlte Produkte mit 10,7 Prozent deutlich stärker als die gekühlten mit einem Plus von 1,3 Prozent. Nicht erst mit Corona zog zudem der Bereich der Biosuppen stark an. Bis Juni wuchsen die Erlöse aus den Kühlregalen im Vergleich zum Vorjahr um satte 33,8 Prozent. Konventionelle Ware dagegen gab mit minus 1,2 Prozent eher den Ladenhüter. Für IRI-Analyst Daniel Schieren setzen „vor allem die Markenhersteller mit einem Umsatzplus von 30,7 Prozent die Akzente“, während Handelsmarken unterdurchschnittlich zulegten.

Kein Wunder also, dass immer mehr Anbieter mitmischen und auch selbstständige Einzelhändler wie etwa der Edekaner Scheck mit seinen „Harald Wohlfahrt Editionen“ klassische Suppen im 340 ml Glas anbieten. Produzenten wie die Augsburger Little Lunch-Brüder Gibisch leben quasi von dieser gestiegenen Nachfrage: „Wir sind Marktführer im Segment der Biosuppen und haben das Produkt aus der Nische heraus in einem Massenmarkt etabliert“, sagt Daniel Gibisch. Mit seinem Bruder Denis begann er 2014 „eine gesunde Alternative für die Mittagspause“ anzubieten, die heute in mehr als 20.000 Supermärkten, Drogerien und Lebensmittelläden zu finden ist. Mit 14 Millionen Euro Umsatz im vergangenen Jahr hat sich das Startup in der

Kategorie der ungekühlten Suppen neben Platzhirsch Erasco etabliert. Mit 17 Sorten, drei wechselnden saisonalen Produkten für die Drogeriemärkte von Rossmann und weiteren Special Editions für den Onlineshop, sind die Brüder breit aufgestellt. „Wir spüren den gestiegenen Wettbewerb durch neue Anbieter und Handelsmarken“, sagt Denis Gibisch. Suppen seien in Deutschland wieder begehrt. Das belebe das Geschäft. Für Little Lunch genau der richtige Zeitpunkt für Expansion. Außerhalb der DACH-Region wolle man nun mit Partnern wachsen. „Wir haben erste Gespräche für Standorte in Skandinavien und Benelux geführt“, verrät Daniel Gibisch.

Little Lunch sucht Partner

Für den Erfolg nehmen die Brüder Einschnitte in der Gewinnmarge in Kauf. Nur so könnten sie die „höchste Bioqualität zu einem günstigen Preis anbieten“. Die 350 ml Gläser kosten zwischen 2,99 Euro für fleischlose Varianten und 3,50 Euro für Suppen mit Fleischeinlage. Hinter der Produktion stehen langfristige Verträge mit biozertifizierten Betrieben in Bayern, Mitteldeutschland und am Bodensee. „Bei uns ist selbst das Wasser zertifiziert“, sagen die Brüder.

Neu ist der Biotrend bei Suppen nicht: Schon lange vor Little Lunch, nämlich seit 2006 galt beispielsweise die Roggenkamp Organics AG aus Herzebrock-Clarholz bei Gütersloh als Pionier im Geschäft mit frischen Biosuppen. Nach deren Insolvenz 2016 folgte ein Neustart und der Einstieg der Popp Food Group, die zur Wernsing-Familie gehört. Heute firmiert das Unternehmen unter OWL

Food und produziert für Rewe eine Convenience-Suppe unter der Handelsmarke Rewe to go. OWL hat jedoch zuletzt mit „Suppenglück“ und der Biomarke „Frieda kocht“ als gekühlte Ware im Glas ein eigenes Markengeschäft aufgebaut. Ebenfalls lange Jahre im Geschäft ist der Hamburger Bernd Drust. Seit 2009 ist er in den Kühlregalen der lokalen Edeka-Märkte Niemerszeil und Struve mit der Marke Hofküche im 500 ml PET-Becher zu finden. Davon produziert er aktuell etwa 1 Million Becher pro Jahr und ist immer ein regionaler Anbieter geblieben. Unter seinen rund 25 verschiedenen Suppen sei die Möhren-Ingwer-Suppe der Bestseller.

Als treibende Kraft bei den gekühlten Biosuppen gelten Branchenexperten zufolge die Tressbrüder aus Hayingen auf der Schwäbischen Alb. Seit 2009 kochen sie Suppen nach Rezepten ihrer Großmutter Seffa und landeten damit zunächst im Biohandel. Seit 2014 sind die Produkte, derzeit zehn Sorten, auch im mehrstufigen Einzelhandel vertreten. „In den letzten Jahren konnten wir als Familienunternehmen organisch und dynamisch wachsen. Daran haben auch die Biosuppen einen großen Anteil“, sagt Dominik Tress. Zuletzt war die Inhaberfamilie, die auch Gastronomie betreibt, froh das Handelsgeschäft als zweites Standbein zu haben. Heute profitiere man vom Boom der Bioprodukte und verknüpfte die Bekanntheit des Bruders Simon, der sich als Kochbuch-Autor und TV-Koch einen Namen gemacht, mit den Aktivitäten im Unternehmen. „Wir haben im vergangenen Jahr deshalb sogar unseren Markennamen – ehemals Küchenbrüder – geändert“, sagt Dominik Tress. Ohne den Handel würde das Geschäft nicht so brummen. Im Süden sei die Marke bei Rewe, Kaufland, Edeka, Alnatura, Hit und Globus mit den 400 Gramm Eintöpfen und 450 Gramm Suppen im Kühlregal sehr stark vertreten. Die Verbraucher wüssten um die hohe Qualität der Produkte, die „immer Restaurantqualität und eine ausgezeichnete Sensorik haben sollten“, betont Dominik. Zugute kommt der Familie dabei, dass sie auch das erste Biorestaurant Baden-Württembergs betreiben und Innovationen aus der Gastronomie heraus anschieben. Dazu gehört etwa Deutschlands erstes kohlendioxidfreies Menü, das sich womöglich bald in den Kühlregalen des Handels wiederfinden könnte.

Ähnlich kreativ tickt auch Moritz Timm, der hinter dem brandenburgischen Hersteller WDM Biofertigprodukte steht. Produziert wird in der Kleinstadt Müncheberg. „Wir möchten Innovationsträger werden und vor allem neue Produkte mit einem ursprünglichen Geschmack in den Markt bringen“, sagt Vertriebsleiter

Kevin Bäumer. Wie Roggenkamp und die Tressbrüder gehört auch WDM, abgeleitet aus der Marke „Wünsch dir Mahl“ zu den Pionieren: 2009 begann der Agrarwissenschaftler Moritz Timm auf einem Demeter-Hof gezielt mit der Produktion von Biomahlzeiten aus einer nachhaltigen Resteverwertung. Es wurde unter der Marke „Wünsch dir Mahl“ produziert, bis Timm 2014 für dm die Marke Daily Soup entwickelte. Die große Nachfrage erforderte schnell eine Erweiterung der Produktion. Heute entstehen auf dem Hof etwa 2 Millionen Gläser beider Marken, die im Biofachhandel, bei Rewe und weiterhin auch bei dm verkauft werden.

Die Range der ungekühlten Suppen umfasst jeweils sieben Sorten und wird in den 380 ml Gläsern für 3 Euro (Daily Soup) und 3,50 Euro (Wünsch dir Mahl) angeboten. „Unserere Suppen werden etwas aufwändiger produziert und enthalten sehr viele wertgebende Bestandteile“, erklärt Bäumer. Auf dem Hof werde in den 2.600 Liter großen Kochtöpfen alles selbst hergestellt. Das Team besteht momentan aus 17 Mitarbeitern. Im kommenden Jahr wird die Produktion erneut erweitert. Das Management habe nach einer schwierigen Phase die Kostenstrukturen optimiert. Auch konnte der Umsatz vergangenes Jahr verdoppelt werden. Aktuell sei bereits ein Zuwachs von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr sichtbar. Das macht Mut: „Mit dem neuen Anbau wollen wir die Produktion verdoppeln und dann bis zu 5 Millionen Gläser pro Jahr herstellen“, sagt Bäumer. Mit Kaufland sei ein reichweitenstarker Handelspartner eingestiegen, der die Daily Soup-Produkte in 450 seiner Filialen verkauft.

Moderne Resteverwertung

Als Senkrechtstarter könnte man wohl die Firma Dörrwerk in Berlin bezeichnen: „Unser Konzept hat uns im Lebensmittelhandel viele Türen geöffnet“, sagt Marketingleiter Philip Koloczek. Das Unternehmen sei aus der Idee entstanden, Lebensmittel zu retten. Daraus habe sich die Frage entwickelt, was man daraus machen kann. 2019 entstand die Marke Rettergut, die mittlerweile bei der Rewe, Alnatura, Hit, Wasgau, Budnikowski und Globus gelistet ist. Die Zahl der Verkaufsstellen hat sich allein in diesem Jahr von 2.000 auf 4.000 verdoppelt, sagt Koloczek.

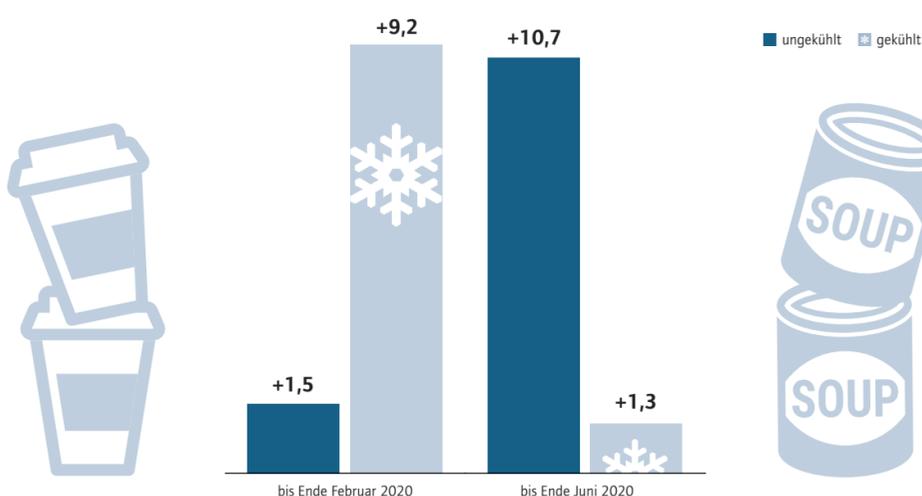
Wie Thimm geht es auch den Berlinern um eine clevere Verwertung von Rohwaren, die sonst wohl nicht handelsfähig wären: „Wir retten vorrangig Kartoffel, Rote Beete, Kürbis und Paprika – insgesamt 50 Tonnen Gemüse pro Jahr“, sagt Koloczek. In einem Aussortierbetrieb würde optisch nicht einwandfreie Ware eingekauft, weiter-

»Ohne den Handel als zweites Standbein würde unser Geschäft nicht so brummen«

Dominik Tress, Mitinhaber von Tress Lebensmittel

CORONA STELLT DIE DYNAMIK KURZZEITIG AUF DEN KOPF

Absatzzuwächse in Prozent



QUELLE: IRI, JEWEILS 12-MONATSBETRACHTUNG

LZ GRAFIK



verarbeitet werden die Lebensmittel mit weiteren Zutaten von Partnerbetrieben. Mit dieser Idee heimsten die Berliner den Preis Best New Product auf der diesjährigen Biofach ein. Die Jury zeichnete damit die Kartoffel-, Paprika- und Rote Beete-Suppe aus, die beispielsweise bei Rewe im Regal neben Little Lunch und Erasco zu finden sind.

Trotz vieler kleiner und mittelständischer Wettbewerber behauptet sich Erasco und Continental Foods weiter als Marktführer im klassischen Dosensegment ungekühlt und war eigenen Angaben zufolge zuletzt mit einem

zweistelligen Wachstum unterwegs. Im Bereich der gekühlten Suppen hält die Erasco-Mutter mit der Beteiligung an dem Unternehmen Hamburg Gourmet, das den Marktführer Lenas Küche produziert, ebenfalls die Pole-Position. „Schnelle und einfach zuzubereitende Mahlzeiten sind seit Jahren auf dem Vormarsch.

Parallel zu diesem Trend rücke Qualität weiter in den Fokus. Verbraucher erwarten hochwertige Zutaten“, sagt Senior Brand Managerin Julia Schäfer. Neben den Erasco Klassikern Hühner Nudel-Topf, Linsen- und Erbsen-Eintöpfe und Grüne Bohnen-

63,5

Prozent Zuwachs verzeichneten Convenience-Biosuppen aus dem Kühlbereich laut IRI bis Ende Februar 2020 – also noch ohne Corona

Eintopf sowie den „All-Time-Favoriten“ Tomaten- und Gulaschsuppe, bringt die deutsche Tochter in Lübeck vielseitige neue Kreationen mit modernen Rezepturen ins Regal. 2019 ergänzte etwa die Karibische Tomate-Mango Suppe mit Kokos die Produktrange der „Neue Welten Suppen“. Dem Unternehmen zufolge greift diese Produktrange Zutaten-trends wie Superfood oder auch hoher Proteingehalt sowie ungewöhnliche aber überraschenden Geschmackskombinationen auf.

Wie die Blaupause, die Produktrange „Neue Welten Eintöpfe“ ziele

auch dieses Sortiment darauf ab, Modernität und internationale Rezepturen zu platzieren und damit natürlich auch Abwechslung und Promotionsanlässe in der Kategorie zu schaffen. Es gelte neue und jüngere Konsumenten für Erasco zu begeistern, heißt es.

Varianz allein aber reicht dem seit vergangenen Jahr zu der spanischen GB Foods gehörenden Heiße Tasse- und Erasco-Hersteller Continental Foods nicht: „Wir arbeiten derzeit an spannenden und vielversprechenden Konzepten für die Marke, heißt es auf Anfrage. Verraten aber, wird es noch nicht.“

lz 34-20

DER EISBRECHER FÜR IHREN UMSATZ.

DIE NEUE RED BULL WINTER EDITION GLETSCHEREIS-HIMBEERE.

Die Tage werden kürzer und der Winter naht. Mit der neuen Red Bull Winter Edition wird die kalte Jahreszeit zum winterlichen Treiben. Denn sie kombiniert all die Vorteile von Red Bull Energy Drink mit dem Geschmack von Gletschereis-Himbeere. Die Red Bull Editions zeigen auch in diesem Jahr mit +45,1%

wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum und werden so zum Eisbrecher der gesamten Kategorie.* Das macht unseren Wintergefährten schon ab Oktober zum idealen Vorweihnachtsgeschenk für zusätzliche Umsätze. Oder anders gesagt: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**

* Quelle: IRI, Gesamtmarkt, Energy Drink Flavours, Umsatzveränderung in %, YTD 05 2020 vs. YTD 05 2019

