

INDUSTRIE

FLEISCH- PRODUKTION

Weltweit 2023

370 Mio.
Tonnen

+61 % zu 2000*

HÜHNERBESTAND

Weltweit 2022

26,5 Mrd.
Tiere

+88 % zu 2000*

„Polen wird als Markt von
Start-ups oft unterschätzt.“

Constantin Haas,
Frozen Power, S. 82



GRIESSON - DE BEUKELAER

100 Jahre

ARA

DER SENAT SAGT

Zu viele Hürden würden eine wirtschaftlich erfolgreiche Kreislaufwirtschaft noch behindern, so der Tenor der ARA. Was es braucht, um durch sinnvolle Materialkreisläufe nicht nur Ressourcen-Versorgungssicherheit für die Industrie sondern auch einen Wettbewerbsvorteil für den Standort Österreich zu erreichen, das formuliert der neu geschaffene Senat der Kreislaufwirtschaft auch in Richtung neue Regierung. Welche auch immer. *mj*

Das Lebensmittelunternehmen Griesson - de Beukelaer (GdB) feiert in diesem Jahr ein rundes Jubiläum. Vor 100 Jahren beschloss Gründer Hans Gries das Geschäft der elterlichen Bäckerei durch eine Lebkuchenfabrik zu vergrößern. Erstmals ersetzten Maschinen die schwere Handarbeit jener Zeit. Das junge Unternehmen wuchs und mit ihm die Zahl der Beschäftigten. Inzwischen verfügt das Familienunternehmen mit Sitz in Polch (Rheinland-Pfalz) über 1.800 Mitarbeitende. Als wichtige Meilensteine gelten der Bau der Keksfabrik in Kahla Anfang der Neunzigerjahre und die Fusion 1999 mit der Danone-Tochter General Biscuits Deutschland und Österreich zur Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG. Im Jahr 2008 wurden die Würzener Dauerbackwaren Teil der Unternehmens-Familie. GdB erweiterte das Sortiment um Eiswaffeln, Erfrischungsstäbchen und Fein Gebäck. Das Unternehmen zählt heute mit den Marken Griesson, De Beukelaer, Prinzen Rolle, Leicht&Cross und Cereola sowie Handelsmarken zu den führenden Herstellern für Süß- und Salzgebäck am europäischen Markt. *ghz*

MARKE OHNE EGO

Interview: Gabi Hinterkörner-Zauner

Constantin Haas, Gründer des Start-ups Frozen Power, spricht im CASH Interview über bahnbrechende Neuerungen im Tiefkühlregal, den wichtigen Trend Zuckerersatz und seine große Offenheit für Handelsmarken.

CASH: *High Protein ist in aller Munde und Sie sehen sich als Vorreiter in diesem Bereich. Warum?*

Constantin Haas: Die ersten drei Produkte, die wir herausgebracht haben, waren im High-Protein-Bereich. Jetzt, wo das Thema im Handel an Fahrt aufnimmt, sehen wir, dass wir als Start-up schon damals Pioniere waren und diesen Megatrend vorhergesehen haben. Wir haben erkannt, welches Potenzial dahintersteckt, dass Leute sich heute gesünder ernähren wollen. Aus diesem Grund haben wir begonnen, High-Protein-Eisriegel auf den Markt zu bringen, die wir letztes Jahr um zwei neue Sorten erweitert haben, salziges Karamell und Joghurt Amarena. Diese Sorten sind auch bei unserem größten Handelspartner Spar gut gelistet. Mit dem Absatz und der Performance am Markt sind wir sehr zufrieden.

Um einen weiteren Megatrend zu bemühen: Sie haben ja auch vegane Eisriegel. Welche Innovationen werden noch kommen?

Wir haben eben die vegane Linie auf den Markt gebracht, weil wir hier natürlich einen großen Trend gesehen haben, der inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Insbesondere die Rewe Gruppe in Österreich ist hier ein sehr starker Vorreiter. Und so konnten wir unser Sortiment in Österreich sehr gut platzieren. Die zwei neuen veganen Eisriegel in den Sorten „Mango Mania“ und „Pistachio Bliss“ sind bei Billa und Billa Plus eingelistet. Es war für uns strategisch ein wichtiger Schritt, dass wir als kleines Start-up auf breiterem Fuß stehen und mit den zwei größten Handelspartnern in Österreich zusammenarbeiten. Neben den veganen Riegeln haben wir jetzt eine komplett neue Produktkategorie, die Ice Cream Energy Balls, gemacht. Dieses innovative Produkt ist zu 100 Prozent vegan und ohne Zuckerzusatz, und was ganz



Constantin Haas hat vor vier Jahren das Start-up Frozen Power als „Rohdiamanten“ übernommen. Der technologische Aspekt in der Produktion der Eiskreationen, nämlich Eiscreme mit verschiedenen Keksböden zu kombinieren, ist in Europa einzigartig.

wichtig ist für mich als Hedonisten, es schmeckt auch.

Die Discounter, beispielweise Hofer und Lidl, sind kein Thema für Sie?

Doch, sind sie. Wir konzentrieren uns in unserer strategischen Ausrichtung derzeit auch auf White Label Projekte. Wir haben relativ viel Kapital in eine effiziente, IFS zertifizierte Produktionslinie in Österreich investiert, die bis zu 40.000 Riegel am Tag herstellen kann. Dort sind wir jetzt noch nicht. Mein und der Job unseres Teams ist es nun, die Auslastung zu maximieren. Wir haben in diesem Jahr erkannt, dass dies nicht nur durch Markenproduktion erfolgen wird. Der Trend geht immer mehr in Richtung Handelsmarken, und dafür sind wir auch offen. Als Startup muss man flexibel sein und sich an den Markt bis zu einem gewissen Grad

anpassen. Hier soll nicht das Ego der Marke im Vordergrund stehen.

Wo gibt es Ihre Eigenmarken bereits?

Wir haben größere In & Out Aktionen in den letzten beiden Jahren am PoS gemacht, auch bei großen Konzernen wie Aldi in Deutschland. In diesem Jahr nicht, weil wir ein Reset gemacht haben. Aber so viel kann ich jetzt sagen, wir sind gerade in sehr konkreten Gesprächen für ein großes White-Label-Projekt im kommenden Jahr mit einem der größten Unternehmen weltweit.

Warum war ein Reset notwendig?

Als kleines sechsköpfiges Team können wir natürlich nicht alles auf einmal machen. Deshalb konzentrieren wir uns heuer darauf, Innovationen auf den Markt zu bringen, um die Marke zu stärken. Ein White-Label-

Projekt dauert. Es braucht neun bis zwölf Monate, um alle Rezepturen zu definieren und den Geschmack zu kreieren, den der Kunde möchte. Wir wollen uns auf dieses große Projekt fokussieren und vorarbeiten, damit wir nächstes Jahr ohne Probleme launchen können.

„Der Trend geht in Richtung Handelsmarken.“

Wo liegen sie quantitativ aktuell in der Regelproduktion?

Wir stellen rund eine Millionen Riegel im Jahr her und produzieren auf Auftragsbasis. Aktuell könnten wir jährlich neun bis zehn Millionen Riegel herstellen. Wachstum ist natürlich wichtig, aber ich halte mich an einen alten Spruch von Gottfried Keller, den mein Großvater, der ein großes Vorbild für mich war, immer zitierte: „Lasst uns am Alten, so es gut ist, halten. Doch auf altem Grund Neues schaffen zu jeder Stund“. Der Markt ist heutzutage so schnell, dass man Innovationen auf den Markt bringen muss – auch White-Label, wenn das gerade mehr Wachstumspotenzial, hat.

Vor welche Herausforderungen ist ein Start-up in diesen Zeiten gestellt?

Man muss agil bleiben und an die Idee glauben. Der Vorteil bei uns ist, dass wir keine externen Investoren haben. Wir denken langfristig als Familie, das haben wir schon immer gemacht. Wir kommen ja aus der Lebensmittelanlagenindustrie und haben alle großen Firmen auf dieser Welt mit Waffel- und Keksanlagen beliefert. Wir denken nicht in Ein-, Zwei-Jahreszyklen, sondern eher in Fünf- bis Zehn- oder Zwanzig-Jahres-Zyklen.

Welche Rolle spielt der Export in Ihrem Unternehmen?

Der Export ist natürlich ein Riesenthema. Der Anteil liegt bei rund 50 Prozent. Wir beliefern in Österreich Spar und jetzt auch die Rewe Gruppe mit bis zu 500.000 Riegeln pro Jahr. An unsere anderen Abnehmer in Deutschland gehen ebenfalls in etwa so viel. Ein kleiner aber strategisch wichtiger Schritt ist, dass wir dieses Jahr den Sprung von Spar Österreich zu Spar Kroatien geschafft

haben. Das Schöne an Spar ist, dass durch die Aspiag viel zentral gesteuert wird. Das heißt, wir haben unser Hauptlager in Österreich eben bei Daily. Der Tiefkühllogistiker von Spar und Spar Kroatien bezieht direkt von Österreich. Es war für uns natürlich auch ein wichtiger Schritt, in einem Urlaubsland, wo der Protein Trend auch omnipräsent ist, Fuß zu fassen.

Welche weiteren Exportländer sind geplant?

Für nächstes Jahr ist die Schweiz geplant. Wir führen gerade mit zwei potenziellen Abnehmern Verhandlungen. Außerdem haben wir Polen als interessanten Absatzmarkt entdeckt, das riesige Land wird oft von Start-ups unterschätzt. Wir haben letzten Mai auf der PLMA Messe viele internationale potenzielle Kunden kennengelernt, unter anderem Biedronka, der Supermarkt hat in Polen rund 4.000 Filialen. Dort erreicht man sicherlich nicht die Margen, wie in Österreich, Deutschland und der Schweiz, aber dafür hat man die Volumina. Hier muss man die Balance finden zwischen Volumen und Marge.

„Wir werden 2025 viel frischen Wind in das Tiefkühlregal bringen.“

Bleiben Sie bei Ihrer „DNA“ der Waffeleisriegel, oder wagen Sie sich auch an ein breiteres Eiscreme-Sortiment?

Ich kann Ihnen jetzt als Erste verkünden, dass wir gerade dabei sind an einem Eis am Stiel zu arbeiten. Der Produzent, ein Geschäftsfreund von mir, hat eine sehr spezielle Produktionstechnologie, die es ermöglicht, große Kekse oder Fruchtstücke in das Eis einzumischen. Dafür gibt es nur wenige industrielle Anlagen in ganz Europa. Hier lagern wir die Produktion aus. Ziel ist, dass wir das Produkt im zweiten Quartal 2025 launchen. Als nächstes wird dann eine All Natural Linie im Eisriegelbereich kommen, die zu 100 Prozent aus Biozutaten hergestellt ist. Wir wollen einfach jede Konsumentenschicht abdecken.

Und auch der finanzielle Erfolg beziehungsweise der Umsatz ist richtungsweisend ...



Wir machen mit Stand 2024 circa 900.000 bis eine Million Umsatz. Hier bewegen wir uns auf einem stabilen Level im Vergleich zum Vorjahr. Wie haben interne Prozesse verbessert und Kosten eingespart, um als Unternehmen stabiler dazustehen. Hier haben wir uns keine großen Umsatzsprünge erwartet. Damit sind wir auch zufrieden.

Warum ist Eis kein reines Saisongeschäft mehr, und welche Zielgruppe sprechen Sie an?

Hier hat es einen Wandel in den letzten Jahren gegeben. Vor ein paar Jahrzehnten gab es Eis nur im Hochsommer. Das ist heutzutage kein so großes Thema mehr. Den klassischen Eisbecher wird man wahrscheinlich nicht im Dezember essen.

Sehen Sie in High Protein den einen großen Trend?

Ich sage jetzt ganz ehrlich, dieser Trend ist extrem aufgeblasen. Ich will jetzt nicht gegen mein Geschäft sprechen. Was ich immer gerne sage, ist, dass man die Balance finden soll. Das ist auch unser Firmen-Slogan ‚taste the balance‘. Man soll alles mit Maß und Ziel machen. Was bei uns jetzt eher in den Vordergrund gerückt ist, auch bei den High Protein Eisriegeln, ist das Zuckerzusatzthema. Hier lässt sich ein viel größerer und meiner Meinung nach auch gesellschaftlich makroökonomisch wichtiger Trend erkennen.

Erläutern Sie auch eine Produkterweiterung im Tiefkühlfach, weg vom Eis?

Das ist ein großer und wichtiger Sprung, aber hier kann ich nur so viel verraten: Wir werden in den nächsten Monaten und im nächsten Jahr sehr viel frischen Wind in das Tiefkühlregal bringen.

Wir sind gespannt, herzlichen Dank! •