



Impressionen aus den 40er und 50er Jahren: Lieferservice, Produktion und Filialeröffnungen.

Krispy Kreme Doughnuts sind Kult in den USA. Sie waren es auch an der Börse. Bis den Kringel-Bäckern aus North Carolina der Erfolg über den Kopf wuchs und der Kurs gewaltig abstürzte. Jetzt winkt der Turnaround.

Krispy Kreme: auf dem Weg aus der Krise

Winston-Salem / NC. (27.09. / eb) «Doughnuts + Coffee since 1937» heißt es bei der Krispy Kreme Doughnut Corporation aus dem US-amerikanischen Winston-Salem, North Carolina. Auch in Kanada, Mexiko, Australien und dem Vereinigten Königreich ist die Franchisekette vertreten und produziert insgesamt rund 7,5 Millionen Doughnuts pro Tag.

Zu «Amerikas heißester Marke» kürte das Magazin «Fortune» die Kringel-Bäcker noch vor gut einem Jahr. Krispy Kreme hatte zu diesem Zeitpunkt nicht einmal 300 Filialen, Konkurrent Dunkin' Donuts verkaufte in mehr als zehn Mal so vielen Zweigstellen. Doch Krispy Kreme hatte fanatische Kunden, die aus jeder Filialeröffnung ein rauschendes Fest machten. Und eine Aktie, deren Kurs sich in den drei Jahren nach ihrem Börsengang vervierfacht hatte.

Das Phänomen Krispy Kreme ist schwer zu verstehen, wenn man noch nie einen Kringel probiert hat. Schließlich gibt es Doughnuts (manchmal auch Donuts geschrieben), in Amerika wie Sand am Meer. Comic-Held Homer Simpson liebt die Küchlein, ein Polizeiauto wird in Filmen fast durchweg mit einer Schachtel Donuts auf dem Armaturenbrett abgebildet. Doughnuts sind beim Kaffeekränzchen gefragt, im Kino oder als Mittagessen. Es gibt sie in Bäckereien, Supermärkten, bei McDonalds und sogar selbst gemacht.

Nur: Die Doughnuts von Krispy Kreme schmecken. Sie schmecken gigantisch gut. Solange sie warm sind, sogar noch besser. Da ist kein fettiger Nachgeschmack, sie sind nicht zu süß, nicht zu trocken, nicht zu hart und nicht zu weich. Wenn es einen perfekten Doughnut gibt, kommt er von Krispy Kreme.



Impressionen aus den 80er und 90er Jahren: Die Faszination gläserner Produktion und viele, viele Fans.



Heute: Technisch und optisch auf dem neuesten Stand, feilt das Unternehmen an seiner Internationalität.

Das Rezept ist selbstverständlich geheim. Ein gewisser Vernon Rudolph kaufte es in den 30er Jahren einem französischen Koch aus New Orleans ab. Am 13. Juli 1937 eröffnete Rudolph sein Unternehmen Krispy Kreme in North Carolina. Die Bäckerei war zunächst als reiner Lieferservice geplant. Als jedoch immer mehr Leute sich frische Doughnuts direkt mitnehmen wollten, riss Rudolph ein Loch in die Wand und fing an, das Gebäck selbst zu verkaufen. Das grün-rote Firmenlabel wurde seitdem kaum verändert.

Kurz nach dem Tod des Gründers kaufte 1976 der Nahrungsmittelkonzern Beatrice Foods das Unternehmen, das sich im gesamten Südosten der USA ausgebreitet hatte. 1982 erwarb dann eine Gruppe von Filialleitern die Rechte und machte Krispy Kreme wieder unabhängig. Damit begann der eigentliche Siegeszug der süßen Köstlichkeiten. Auf den ersten Shop in New York folgte bald die Expansion nach Kalifornien. Heute backt Krispy Kreme in fast allen amerikanischen Bundesstaaten, in Mexiko, Kanada, im Vereinigten Königreich und Australien.

Krispy Kreme DOUGHNUTS

- KRISPY KREME
- DOUGHNUTS
- COFFEE
- COLLECTIBLES
- STORE LOCATOR
- FRANCHISE INFO

DOUGHNUTS & COFFEE SINCE 1937

SPECIAL DOUGHNUT CONTACT US NUTRITIONAL INFO

DOUGHNUT VARIETIES ROLL OVER YOUR FAVORITE DOUGHNUT FOR MORE INFORMATION!

all your favorite varieties

Doughnut varieties vary according to location, so please check with your local store to find out which varieties it is currently offering.

Mehr zu «Krispy Kreme: Doughnuts + Coffee since 1937» gibt es im Internet unter <http://www.krispykreme.com>

Genau mit diesem Wachstum begannen aber auch die Probleme. Selbst Vorstands-Chef Scott Livengood hat erkannt: «Wir wachsen zu schnell». Oder aus der Betrachtungsweise der Anleger: Krispy Kreme wuchs nicht schnell genug, um den explodierenden Aktienkurs zu rechtfertigen. «Es ist eine Zwickmühle», sagt John Glass, Analyst bei CIBC World Markets. «Je mehr Krispy-Kreme-Filialen es gibt, umso weniger exklusiv ist das Produkt». Tatsächlich konnten die neu eröffneten Filialen sich oft nur in den ersten Tagen sagenhafter Verkaufszahlen rühmen, danach flachte das Geschäft auf ein normales Niveau ab — nicht genug, um die von hohen Wachstumsraten verwöhnten Investoren zu befriedigen.

Also beging das Management einen folgenschweren Fehler: Es schuf Shops, in denen die Doughnuts nur noch frisch angeliefert, nicht mehr vor Ort gebacken wurden. Doughnuts wurden in Supermärkten verkauft. Klar, dass dieses Gebäck lange nicht so gut schmeckte wie frisch aus der Friteuse. Die Quittung kam prompt: Im Mai brach der Gewinn ein. Die Erklärungen, die CEO Livengood zu bieten hatte, waren mehr als dürftig: «Das Benzin ist so teuer geworden, da sparen sich die Leute die Fahrt zum Doughnut-Kaufen». Letzte Ausrede: «Die Popularität der Atkins-Diät hat uns zu schaffen gemacht».

Das mag teilweise sogar stimmen. Tatsächlich aber haperte es beim Krispy-Kreme-Vorstand gewaltig an Buchführung und Kostenkontrolle. Nicht illegale, aber doch recht kreative Bilanzpraktiken haben die Aufmerksamkeit der Börsenaufsicht SEC auf das Unternehmen gelenkt. Der teure Filialen-Rückkauf von Franchisenehmern, die sich als Verwandte von Vorstandsmitgliedern entpuppten, stieß Investoren ebenfalls sauer auf.

Offenbar hat das Management die Probleme mittlerweile aber erkannt. «Die ersten defizitären Shops wurden geschlossen, die Prognosen für Neueröffnungen zurückgeschraubt», sagt Glenn Guard, Analyst bei Legg Mason und schlussfolgert: «Krispy Kreme steht vor dem Turnaround». Angesichts der Substanz -- die unbestritten besten Doughnuts der USA -- ein äußerst verlockendes Angebot.

(Quellenangabe: Text: KrispyKreme.com, Finanzen.Net -- Bild: KrispyKreme.com)

Ende des Artikels