



VERBAND DEUTSCHER GROSSBÄCKEREIEN e.V.

Pressemitteilung Verband Deutscher Großbäckereien anlässlich der Pressekonferenz am 19. November 2015 im Parkhotel Gütersloh

RÜCKKEHR DES ABENDBROTES

„Meine Kolleginnen und Kollegen haben es mit ihren Produkten geschafft, ein attraktives Sortiment anzubieten, das für jeden Geschmack etwas Passendes bereithält. Besonders freut es mich, dass die Abendbrotforscher Ingke Günther und Jörg Wagner von der Universität Gießen herausgefunden haben, dass das Abendbrot als ‚demokratische Mahlzeit schlechthin‘ wieder in die Haushalte zurückkehrt,“ betont Prof. Dr. Ulrike Detmers anlässlich der Jahrespressekonferenz der Deutschen Großbäckereien e.V. in Gütersloh. Detmers ist Präsidentin der im Verband der Großbäckereien zusammengeschlossenen Lieferbäckereien und Filialbäckereien.

Lieferbäckereien setzen ihre Erzeugnisse über den Lebensmitteleinzelhandel ab und Filialbäckereien vertreiben ihre Erzeugnisse vorwiegend über eigene Absatzstätten. Beide Bäckergruppen bedienen auch den Absatzmarkt im Großverbrauchersegment.

Der Backwarenmarkt in Deutschland

Strukturdaten und ausgewählte Ergebnisse der Marktforschung

Das Statistische Bundesamt beziffert in der Umsatzsteuerstatistik „Herstellung von Backwaren“ den Branchenumsatz für das Jahr 2013 mit 19,2 Mrd. Euro. Die Umsatzsteuerstatistik von 2013 des Statistischen Bundesamtes bringt bei einer Einteilung der Unternehmen in Größenklassen unterteilt nach Umsätzen und Marktanteilen folgendes Bild zum Vorschein:

Unternehmen, Umsätze und Marktanteile (MA) 2013

Größenklasse in Mio. €	2011			2012			2013		
	Unter- nehmen	Umsatz	MA	Unter- nehmen	Umsatz	MA	Unter- nehmen	Umsatz	MA
bis 1	11.938	3.445	20	11.114	3.298	18	10.724	3.206	17
1 - 50	2.119	8.744	51	2.259	9.550	52	2.277	9.814	51
über 50	34	5.207	30	38	5.745	31	40	6.191	32
insgesamt	14.091	17.396	100	13.411	18.594	100	13.041	19.211	100

Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2013 des Statistischen Bundesamtes

Die 2.317 Unternehmen (2.277 + 40 Unternehmen) mit einem Umsatz von mehr als 1 Million € haben einen Marktanteil von 83 Prozent (51 + 32 Prozent), die restlichen 17 Prozent entfallen auf 10.724 Unternehmen. Die 40 Unternehmen mit einem Umsatz von über 50 Millionen Euro haben einen Marktanteil von 32 Prozent. Hersteller von Backwaren sind überwiegend Mittelständler und Familienunternehmen.

GROÙE AUSWAHL – VOM SB-BROTREGAL BIS ZUR BAKE-OFF-STATION

Im vergangenen Jahr konsumierten die privaten Haushalte in Deutschland rund 1,83 Millionen Tonnen Brot. Und so verteilt sich die Nachfrage auf die Sorten:

- Mischbrot 33,7 %
- Toastbrot 19,3 %
- Körner-/Saatenbrot 15,4 %
- Vollkorn-/Schwarzbrot 10,3 %
- Weizenbrot 5,4 %
- Roggenbrot 5,4 %
- Sonstige 10,4 % (z.B. Knäckebrot)

Quelle: GFK Consumerscans 2015, STATISTA

Großes Mehrwertpotenzial für Verbraucher bieten Produktinnovationen mit Trend-Zugaben wie Chia, Amaranth, Quinoa und Goldleinsamen. Chia-Brot ist reich an Omega-3-Fettsäuren und verbindet sich mit dem Bild von der Ursaat der Maya.

Amaranth erinnert an Hirse und ist eine der ältesten Kulturpflanzen der Menschheit. Fein gemahlen eignet sich Amaranth zum Backen von Brot und Backwaren. Quinoa besitzt einen haselnussartigen Geschmack und ist ebenso wie Amaranth eine gute Zutat für Brote und Brötchen. Bereits die Ureinwohner Südamerikas wussten den Geschmack und die Nahrhaftigkeit von Amaranth und Quinoa zu schätzen.

Lieferbäckereien distribuieren ihre Brot und Backwaren in erster Linie über große und kleine Supermärkte, große und kleine Verbrauchermärkte sowie Discounter. Ihre Produkte sind hygienisch SB-verpackt und genussfrisch für Endverbraucher. Es gibt sie auch in der Pre-Bake-Version und tiefgekühlt für die Backstation.

Aufbackwaren in verpackter und unverpackter Version zählen zu den Gewinnern im Brotsortiment. Umsatz verloren haben Ganzbrote. Immer mehr Verbraucher bevorzugen ihre Brötchen und Brote am liebsten knusprig frisch aus dem Ofen und dies nach individuellem Verzehranlass. Schnittbrot bleibt ein führendes Segment, das allein 35 Prozent des Brot- und Backwarenbereichs abdeckt (Quelle: NIELSEN, Foodexperte Sven Koch, Lebensmittel Zeitung vom 17. Juli 2015, S. 35).

Filialbäckereien nutzen den Absatzweg über ihre eigenen Outlets, in denen sie überwiegend unverpackte Brote, Brötchen, Backwaren und die Trendprodukte Snackartikel für den schnellen Verzehr anbieten.

VERBRAUCHERTRENDS

Wellness und Gesundheit sind ein anhaltender Mega-Trend. 67 % der Verbraucher kaufen gesundheitsbewusst ein (Quelle: GfK Trends 2014, Nestlé-Studie, Qualität 2012). Die Verbraucher greifen auch immer häufiger zu Bio-Brot und Bio-Backwaren. Abgepackte Brote und Backwaren sind deshalb absatzbezogen wachsend, weil sie in der Handhabung convenient sind. Je jünger der Verbraucher, desto häufiger erfolgt der Kauf von abgepacktem Brot. Abgepacktes Brot hat damit sein schlechtes Image der Vergangenheit verloren. Das hängt auch damit zusammen, dass die Zeitknappheit und der Druck, Beruf und Familie zu vereinbaren, zunehmen. Um dem Druck zu entweichen, sind Wachstumschancen für das Online-Shopping in noch nicht bekanntem Ausmaß vorhanden.

Interessant ist die Rückkehr des Abendbrot. Die Alltagsforscher Ingke Günther und Jörg Wagner von der Universität Gießen bringen den Trend mit den Worten auf den Punkt: „Der ganze Tag kommt auf den Tisch.“ Die Abendbrotkultur ist bislang besonders dort anzutreffen, wo es bunt, vielfältig und kosmopolitisch zugeht. Das sind Metropolregionen und Universitätsstädte. Menschen treffen dort mit und ohne familiäre Verbindungen zusammen, um bei der kalten Mahlzeit, die mit Brot verbunden ist, ins Gespräch zu kommen und über Erfahrungen, Erlebnisse, Meinungen usw. zu kommunizieren.

WEITER ZUWACHS FÜR KLASSISCHES BROT IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Vergleicht man die Einkaufsstätten 2014 mit dem Vorjahr, so zeigt sich, dass in einem gesunkenen Gesamtmarkt Vollsortimenter (+ 6 Prozent) und SB-Warenhäuser (+ 5 Prozent) ihre Anteile deutlich erhöhen konnten, während die Discounter um rund 2 Prozent zurückgingen. Die deutlichsten Rückgänge verzeichneten Vorkassen mit – 12 Prozent sowie die traditionellen Bäcker mit – 7 Prozent. Der Anteil von Bake Off im Lebensmitteleinzelhandel wächst kontinuierlich von knapp 52 Prozent 2013 auf mehr als 57 Prozent, während die SB-Ware entsprechend zurückging.

ZUM VERHÄLTNIS VON HANDWERKSBACKEREIEN UND GROßBACKEREIEN

Großbäckereien und Handwerksbäckereien sind sowohl als auch Konkurrenten im freien Markt, Koexistenznehmer mit spezifischen Geschäftsmodellen und Wachstumszielen und nutzenmehrende Symbioseparteien, die von der stabilen Nachfrage nach immer mehr Innovationen bei Brotangeboten und Backerzeugnissen gemeinsam Vorteile in Form von Wachstum und Gewinnen für sich einstreichen.

AUSGEWÄHLTE HERAUSFORDERUNGEN

1. Sicherung an Fach- und Führungskräften
2. Preissteigerungen und Kostenerhöhungen treffen auch Großbäckereien
3. Sozialstandards

Zu 1. Sicherung an Fach- und Führungskräften

Deutschland verliert an Arbeitskraft und gefährdet damit Wachstum und Wohlstand. Die hier bleibenden Flüchtlinge werden erst in einigen Jahren dazu befähigt sein, produktiv die entstehende Lücke zu schließen. Der Prognosebericht des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales enthält zur Entwicklung des Arbeitsmarktes unten aufgeführte Annahmen.

Diese basieren auf der Unterstellung, dass bei zentralen Handlungsfeldern der Fach- und Führungskräfteicherung wie der Vereinbarkeit von Beruf und Familie, bei der Beschäftigung Älterer und Ausländer sowie Frauen in leitenden Stellungen weitere Fortschritte erzielt werden. Unter diesen Annahmen wird nach der Prognose bis zum Jahr 2030 und im Vergleich zum Jahr 2010

- die Zahl der Erwerbspersonen (Erwerbstätige und Erwerbslose) um 2,9 Mio. auf 40,8 Mio. sinken.
- die Zahl der Erwerbstätigen um 1,4 auf 39,2 Mio. zurückgehen.
- die Zahl der Erwerbslosen um 1,4 Mio. auf 1,7 Mio. sinken.
- das reale BIP um durchschnittlich 1,5 % jährlich wachsen.

Ein Beschäftigungsrückgang erfolgt insbesondere im Verarbeitenden Gewerbe, Handel und Verkehr sowie in der Öffentlichen Verwaltung. Die Brot- und Backwarenbranche ist aufgefordert, mit einfallsreicher Personalpolitik im Kampf um Talente mithalten zu können.

Personalpolitische Maßnahmen sind unter anderem:

- a. Talentschuppen einrichten und Nachfolgeplanung und Nachfolgequalifizierung erfolgreich durchführen.
- b. Frauenförderung in Leitungsstellen.
- c. Implementierung einer Smart-Working-Kultur.
- d. Gewinnung ausländischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
- e. Beschäftigung Älterer.

Zu 2. Preissteigerungen und Kostenerhöhungen treffen auch Großbäckereien

Sowohl beim konventionellen Weizen als auch beim Bio Weizen sind die Preise stabil geblieben. Die Preise für konventionellen Roggen sowie für Bio Roggen sind ebenfalls nur leicht gestiegen. Veredlungszutaten wie Sonnenblumenkerne, Kürbiskerne, Sesam, Mandeln haben sich 2015 leicht erhöht, für das kommende Jahr deutet sich an, dass sich die Preise auf einem eher unteren Niveau

einpendeln werden. Früchte wie Sauerkirschen, Pflaumen und Rhabarber haben sich 2015 durch starke Regenfälle und einer geringere Ernte gegenüber dem Vorjahr erheblich verteuert. Summa summarum ist zu befürchten, dass die Schwankungsintensität der Preise für bestimmte Rohstoffe auch in Zukunft beibehalten wird.

Verpackungsfolien und Kartonagen wie Wellpappe sind nach einem leichten Preisabfall beim Rohstoff im Jahr 2014 in diesem Jahr wieder angestiegen. Begründet wird die Preissteigerung mit einer erhöhten Nachfrage.

Löhne und Gehälter sind zum 1. Juni 2014 um 3 Prozent und ab 1. Mai 2015 um weitere 2,75 Prozent gestiegen. Die Ausbildungsvergütungen wurden je Ausbildungsjahr um pauschal 30 Euro im Monat zu den genannten Terminen angehoben.

Kostensteigerungen verursachen die effizienten internen Hygienekontrollen unserer Betriebe, die der Verband ausdrücklich zum Schutz der Verbraucher begrüßt. Zur Sicherheit eines Produktes gehört eben auch eine sichere Produktion. Hygiene ist das A und O bei unserer Arbeit. Die meisten Großbäckereien sind nach den höchsten Qualitätsstandards des IFS zertifiziert. Aber: Das Zertifikat ist kein Grund, sich zurückzulehnen, denn Hygieneansprüche sind nie auf Dauer gelöst, sondern sie müssen jeden Tag neu gesichert werden. Wer nur an einem Tag, in einer Schicht nachlässt, der wird die Konsequenzen möglicherweise sehr schnell spüren.

Im letzten Jahr hat der Verband mit dem International Food Standard und Zertifizierern in einem Modellprojekt für Einzelhandel und Backbetriebe ein Prüfsystem erarbeitet, das allen Beteiligten, allen voran den Verbrauchern, nachprüfbar Sicherheit garantiert. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass der beschrittene Weg richtig ist.

Zu 3. Sozialstandards – Essen mit gutem Gewissen

Der Trend zum „Essen mit gutem Gewissen“ (Trendforscherin Hanni Rützler) ist unaufhaltsam. Auf Europa bezogen zeigt er sich insbesondere in Ländern mit hohem Lebensstandard, geringer Arbeitslosigkeit und vergleichsweise hohem Bildungsniveau wie z. B. Deutschland, Österreich, Schweiz, Skandinavien, Großbritannien und Frankreich. In Deutschland wie in den anderen oben erwähnten Ländern gehen immer mehr Handelsunternehmen dazu über, von der Lebensmittelwirtschaft zu verlangen, dass sie diese Rohstoffe aus Dritte-Welt-Ländern bzw. Schwellenländern zur Herstellung von Lebensmitteln dort beschaffen, wo Sozialstandards implementiert und fachlich durch Fachaudits zertifiziert sind.

Ursächlich für den Druck der Forderung nach fairen Arbeitsbedingungen in diesen Ländern ist der wachsende globale Einkauf. Im Zuge der Globalisierung werden immer mehr Zutaten von Lebensmitteln in Schwellen- und Entwicklungsländern eingekauft. Die Öffentlichkeit begleitet mit wachsendem Interesse kritisch die Bedingungen, unter denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Erzeuger- und Verarbeitungsbetrieben leben und arbeiten. Unter welchen Bedingungen werden Importe wie Kakao, Sultaninen, Sonnenblumenkerne, Leinsaat, Nüsse usw. erzeugt? Deshalb noch einmal: Essen mit gutem Gewissen ist in vielen Industrienationen zu einem Megatrend geworden.

Ausgewählte Inhalte von Sozialstandards

Es geht unter anderem um den Abschluss von Arbeitsverträgen mit Arbeitszeit- und Entgeltklauseln, orientiert an den gesetzlichen Bestimmungen des Erzeugerlandes.

Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheit sollen gewährleistet sein. Keine ausbeuterische Kinderarbeit, besondere Schutzklauseln für Jugendliche und keine körperlichen Strafen sowie keine Zwangsarbeit determinieren Sozialstandards.

Sozialstandards, für deren Einhaltung Lieferanten zunehmend in die Pflicht genommen werden, orientieren sich z. B. an den sozialen und ethischen Inhalten des BSCI- Verhaltenskodexes oder eines gleichwertigen Kodexes.

BSCI steht für Business Social Compliance Initiative. Der BSCI Verhaltenskodex beinhaltet Anforderungen zu Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmergrundrechten in der gesamten Beschaffungskette. Eingebunden in die Beschaffungskette von Rohwaren sind eben auch sogenannte Risikoländer laut BSCI.

Arten von Audits

Die Einhaltung definierter Sozialstandards kann durch eigene Fachmitarbeiter von Herstellerfirmen oder von unabhängigen Fachleuten kontrolliert werden.

Aktuell streben Lieferanten von Handelspartnern, die die nachweisliche Einhaltung anerkannter Sozialstandards in der Lieferkette verlangen, danach, das Kontrollieren bei einschlägigen Zertifizierungseinrichtungen zu zentralisieren, die z. B. als Öko-Kontrollstelle bereits in Schwellen- und Entwicklungsländern tätig sind.

Großbäcker begrüßen es, die Arbeitsbedingungen in Dritt- und Entwicklungsländern zu verbessern. Um die Anforderungen der Handelspartner zügig umsetzen zu können, ist es notwendig, dass sich Außenwirtschafts- und Entwicklungspolitik auf höchster politischer Ebene dafür einsetzen, dass die Verantwortlichen in den Dritt- und Entwicklungsländern entsprechende Gesetze erlassen und Kontrollen durchführen.

Last but not least trägt die Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und Bildungsbedingungen dazu bei, die Flüchtlingsströme in den EU-Raum zu begrenzen.

Rückfragen an die Präsidentin Prof. Dr. Ulrike Detmers sind möglich über:

Verband Deutscher Großbäckereien e.V.

Armin Juncker, Hauptgeschäftsführer

Tel.: 0211 – 653086

juncker@grossbaecker.de

oder

Mestemacher GmbH

Tel.: 05241 8709-68 (Sekretariat)

E-Mail: ulrike.detmers@mestemacher.de