

Brot und Kleingebäck: Konsumverhalten und Verbraucher- einstellungen in Deutschland

Heiko Zentgraf und Jochim Schulze, Bonn

1. Einleitung

In einer bundesweiten repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag der CMA-Marktforschung wurden Kaufverhalten, Verbrauchereinstellungen und Verzehrsgewohnheiten der Deutschen bei Brot und Kleingebäck untersucht. Die Ergebnisse des CMA-Trendbarometers Brot & Kleingebäck 2006/07 ermöglichen detaillierte Einblicke in aktuelle Konsumrealitäten, sich wandelnde Einstellungsmuster und Sortimentsvorlieben. Dieses repräsentative Meinungsbild der Verbraucher mit seinen „Megatrends“ liefert zudem interessante Ansatzpunkte für Planungs- und Gestaltungsmöglichkeiten des Sortiments bei Brot & Backwaren.

2. Verzehrshäufigkeiten

2.1 Brot

94 % aller Bundesbürger zwischen 18 und 69 Jahren essen mindestens einmal am Tag Brot. Das gilt gleichermaßen für Frauen

wie für Männer. Deutliche Unterschiede gibt es hingegen im täglichen Brotverzehr bei den verschiedenen Altersgruppen: Je älter, desto öfter - wie die Abbildung 1 deutlich macht. Für die Einschätzung des Verbrauchspotenzials von Brot zeigt die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen Unterschiede in den Verzehrshäufigkeiten. Die Zahl der sog. „Best-Agers“ in der älteren Bevölkerungsgruppe mit der höchsten Konsumfrequenz wird in den nächsten 10 Jahren deutlich zunehmen. Auf der anderen Seite muss aber konstatiert werden, dass beim „Nachwuchs“ der unter 30-Jährigen Verzehrdefizite vorhanden sind - diese gilt es künftig mit besser auf ihre „Brotbedürfnisse“ abgestimmten Sorten bzw. Angeboten auszugleichen.

Bei einer detaillierten Differenzierung nach der täglichen Häufigkeit des Brotverzehrs fällt auf, dass die jungen Konsumenten nicht nur insgesamt etwas seltener zu den Schnitten greifen (täglich 86 %), sondern der Anteil derjenigen, die nur einmal am Tag Brot verzehren, wesentlich höher liegt als in den anderen Altersgruppen. In den älteren Generationen (ab 30 Jahren) ist die Gesamthäufigkeit des täglichen Brotverzehrs deutlich höher. Und:

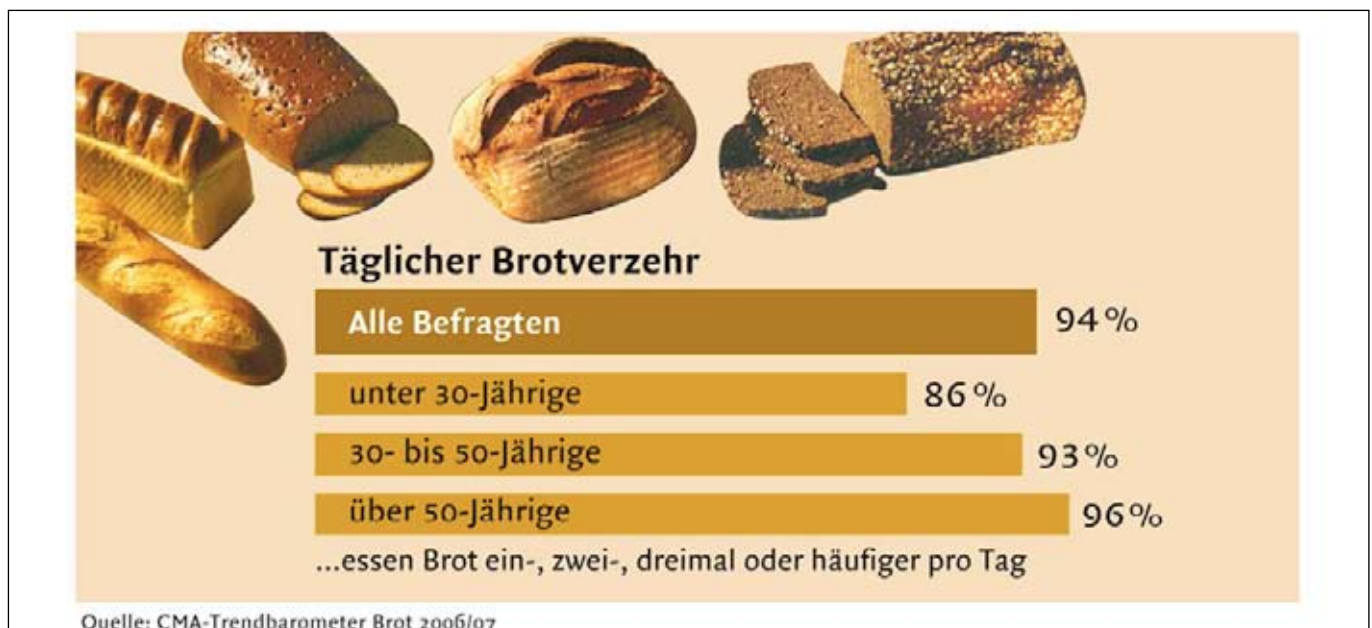


Abbildung 1: Häufigkeit des Brotverzehrs nach Altersgruppen

Tabelle 1: Brot: Häufigkeit von Verzehrszeiten (in % mit Mehrfachnennungen) bei unterschiedlichen Altersgruppen

Verzehrszeit	Gesamt	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
morgens	76	70	76	79
mittags	11	11	14	9
abends	70	58	69	77
zwischen durch	18	23	21	10

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07

Tabelle 2: Kleingebäck: Häufigkeit von Verzehrszeiten (in % mit Mehrfachnennungen) bei unterschiedlichen Altersgruppen

Verzehrszeit	Gesamt	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
morgens	87	83	89	86
mittags	3	4	3	2
abends	11	9	13	10
zwischen durch	25	34	28	16

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07

Von ihnen essen über zwei Drittel jeden Tag zwei- und dreimal oder sogar noch öfter Brot.

2.2 Kleingebäck

Die Meinungsforscher nahmen auch bei der Befragung der bundesweit repräsentativen Verbraucher-Stichprobe die

ganze Kleingebäckvielfalt von Brötchen über Hörnchen, Croissants bis zu Brezeln und ähnlichen Spezialitäten ins Visier. Wie die Abbildung 2 zeigt, greifen 14 % aller Bundesbürger mindestens einmal täglich zu Kleingebäcken. Über die Hälfte (58 %) tut dies recht häufig, d. h. mindestens einmal, zweimal oder sogar mehrmals pro Woche. Lediglich jeder Fünfte zählt zu den eher „sporadischen Käufern“ und nur ein Zehntel aller Deutschen ge-

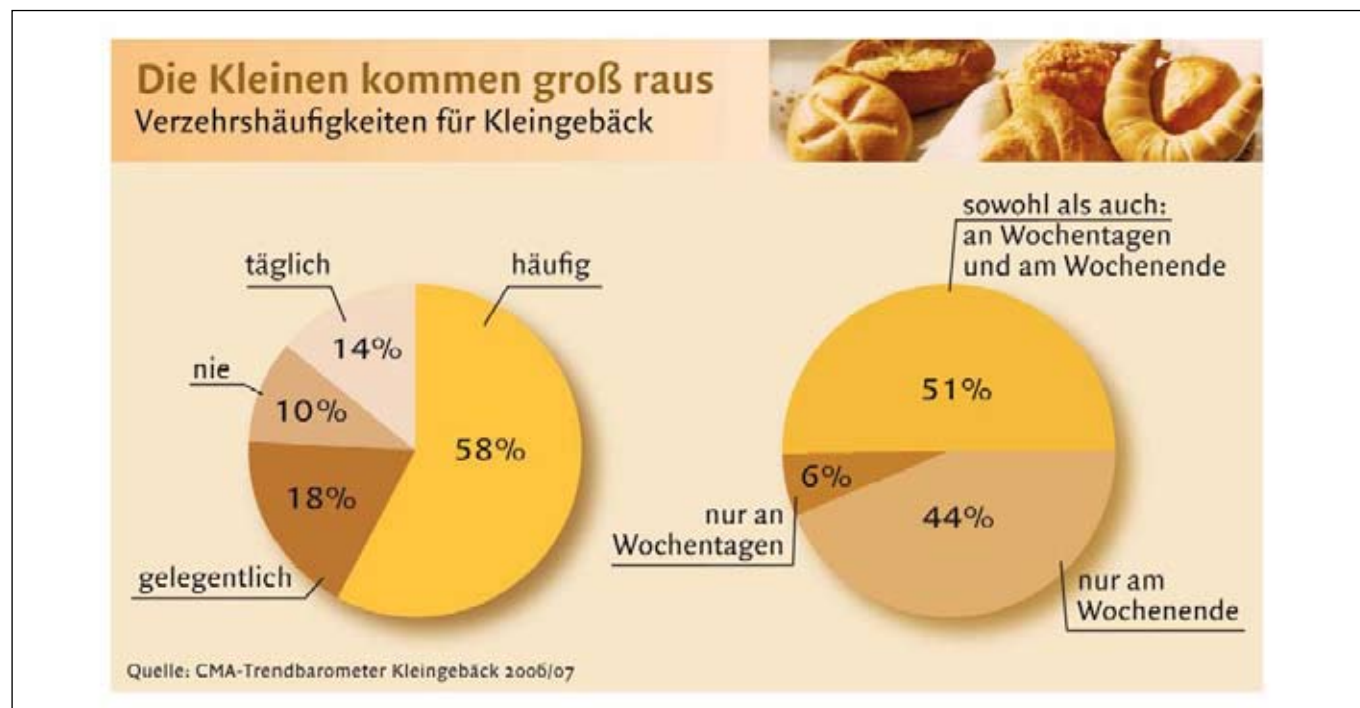


Abbildung 2: Häufigkeit und Wochentage des Kleingebäckverzehr

hört gegenwärtig nicht zu den Kleingebäck-Konsumenten und isst nach eigenen Angaben „eigentlich nie“ diese Art von Backwaren.

Es gibt - erstaunlicherweise (!?) - diesbezüglich wiederum kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Und auch eine Differenzierung nach Altersgruppen liefert bei den „lieben Kleinen“ keine aussagefähigen Trends im Sinne von „je jünger, desto lieber“ oder umgekehrt, wie das bei den Verzehrshäufigkeiten von Brot der Fall ist.

Am Wochenende haben Kleingebäcke Hochkonjunktur - eine Verkaufserfahrung der Anbieter, die von den Ergebnissen des CMA-Trendbarometers repräsentativ belegt wird. Im Hinblick auf das Konsumverhalten bei Kleingebäcken ist aber auf den hohen Anteil der „Sowohl-als-auch“-Kunden hinzuweisen: Während 44 % nur am Wochenende und 6 % nur wochentags zu Kleingebäcken greifen, stehen diese Produkte mittlerweile bei der anderen Hälfte der Befragten „rund um die Woche“ im Konsuminteresse. Wieder unterscheiden sich Frauen und Männer dabei kaum, auch bei den Altersgruppen gibt es im Hinblick auf die „Wochentagsfrage“ nur sehr geringe Unterschiede.

3. Verzehrsgewohnheiten

Über den Tag verteilt spielen die verschiedenen Verzehrzeitpunkte, -anlässe und -orte für Brot und Kleingebäcke bei den Bundesbürgern recht differenzierte Rollen, wie die Untersuchungen des CMA-Trendbarometers dokumentieren.

3.1 Verzehrzeitpunkte und Mahlzeiten

3.1.1 Brot

Für die Produktgruppe Brot sind die mit Abstand häufigsten Verzehrzeiten der Morgen mit dem Frühstück und der Abend mit dem Abendbrot (Tab. 1).

Ein morgendliches Brotfrühstück steht bei Frauen etwas häufiger auf dem Tagesplan, während am Abendbrotstisch das Geschlecht keinen großen Einfluss auf den Brotverzehr hat. Aber auch zwischendurch ist mittlerweile häufig Brotzeit: Jeder fünfte Mann und jede siebte Frau greifen bei Zwischenmahlzeiten zu Brot.

In den Altersgruppen werden im Tagesverlauf unterschiedliche Brot-Verzehrmuster deutlich. Die Älteren halten an den beiden für sie „klassisch-traditionellen“ Brot-Mahlzeiten am Morgen und Abend fest. Bei vielen Jungen fallen diese dagegen am Abend schon einmal aus - stattdessen legen die 18- bis 29-Jährigen häufiger zwischendurch auch eine „Brotzeit“ im regelrechten Wortsinne ein.

3.1.2 Kleingebäck

Für Kleingebäcke wie Brötchen, Croissants oder Hörnchen ist das morgendliche Frühstück klassischerweise der mit Abstand wichtigste Verzehrzeitpunkt bzw. -anlass (Tab. 2).

Ganz offensichtlich stehen Kleingebäcke aber zusätzlich und

Tabelle 3: Brot: Orte des Verzehrs (in %) bei unterschiedlichen Altersgruppen

Verzehrsort	Gesamt	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
nur/überwiegend zu Hause	72	63	62	88
sowohl als auch zu Hause & außer Haus	24	33	34	9
nur/überwiegend außer Haus	4	5	4	4

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07

Tabelle 4: Kleingebäck: Orte des Verzehrs (in %) bei unterschiedlichen Altersgruppen

Verzehrsort	Gesamt	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
nur/überwiegend zu Hause	73	57	70	85
sowohl als auch zu Hause & außer Haus	21	30	26	9
nur/überwiegend außer Haus	6	13	3	6

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07

zunehmend auch als Produkte für den Verzehr „zwischendurch“ im aktuellen Fokus der Konsumenten: Bei 25 % kommen sie als kleine (Zwischen-)Mahlzeit auf den Teller bzw. auf die Hand. Der hohe Zwischendurch-Konsum ist im Wesentlichen durch die hohe Nutzung von Kleingebäck im Außer-Haus-Verzehr begründet.

3.2 Verzehrsorte und Außer-Haus-Verzehr

Die Mobilität der Verbraucher steigt, und entsprechend spielt der Außer-Haus-Verzehr eine zunehmend wichtigere Rolle für die Produktgruppe Backwaren. Zwar haben speziell für Snackangebote natürlich Kleingebäcke eine noch wesentlich größere Bedeutung als belegte Schnitten, aber allein schon die „Brot-Zahlen“ (Tab. 3) sprechen für sich.

3.2.1 Brot

Bei 28 % der Deutschen kommt Brot nicht mehr nur daheim auf den Teller. Hier liegen gute Chancen für ein Brotangebot an die jüngere Zielgruppe der „U 30“. Denn im Gegensatz zu den Älteren spielt bei ihnen nicht nur der Verzehr von Brot zwischendurch eine größere Rolle, sondern 38 % von ihnen essen Brot auch außerhalb der heimischen vier Wände.

Es gilt daher, solche (überwiegend männliche und/oder jugendliche) Zielgruppen in ihren neuen Lebens- bzw. Verzehrumfeldern „abzuholen“ und zu bedienen. Zu denjenigen, die bereits überdurchschnittlich häufig außer Haus in ihre Stullen beißen, zählen die Vollzeit-Berufstätigen sowie die Gruppe der Schüler, Studenten und Auszubildenden.

Wegen der höheren Anzahl von „Daheimbleibenden“ unter

den Frauen und Ruheständlern liegt deren häuslicher Brotverzehr weit über dem der übrigen Verbrauchergruppen.

3.2.2. Kleingebäck

Bei den Kleingebäcken geben 27 % der Befragten an, diese entweder ausschließlich außer Haus zu essen oder sowohl außer Haus wie zu Hause. Und wiederum gibt es da nahezu keine Unterschiede zwischen „weiblich“ oder „männlich“. Jedoch unterstützt die zunehmende Mobilität, vor allem jüngerer Verbraucher, als „Megatrend“ den Außer-Haus-Verzehr. Ein Drittel der Jüngeren verzehren Kleingebäcke zwischendurch, und 43 % dieser „U-30-Generation“ tun dies auch außerhalb der eigenen vier Wände, wie Tabelle 4 differenziert zeigt. Sie bilden damit ein enormes „Verzehrspotenzial“ für Angebote von Zwischenmahlzeiten außer Haus. Umgekehrt steigt mit zunehmendem Alter der Anteil derjenigen, die Kleingebäcke nur bzw. überwiegend zu Hause essen: Die Generation 40+ ist eine zahlenmäßig wachsende Bevölkerungsgruppe, die man bei aller „Jugendlichkeit“ in der Sortimentsgestaltung nicht vernachlässigen sollte - insbesondere nicht als Brötchenkunden.

3.2.3. Marktchancen mit Backwaren „to go“ (!?)

In dieses „Außer-Haus-Bild“ passen auch die Ergebnisse der CMA-/ZMP-Marktforschung zur Entwicklung dieses Marktes. Der Quickservice beim Bäcker als typisches „Kleingebäck-Outlet“ wies mit einem Plus von 5,3 % im Jahr 2007 die höchste Zuwachsrate bei den Verbraucherausgaben im Bereich der Schnellgastronomie auf. Die Daten zeigen im Zeitverlauf, dass sich die Produktsegmente „belegte Brötchen“ und „Kleingebäcke pur“ in

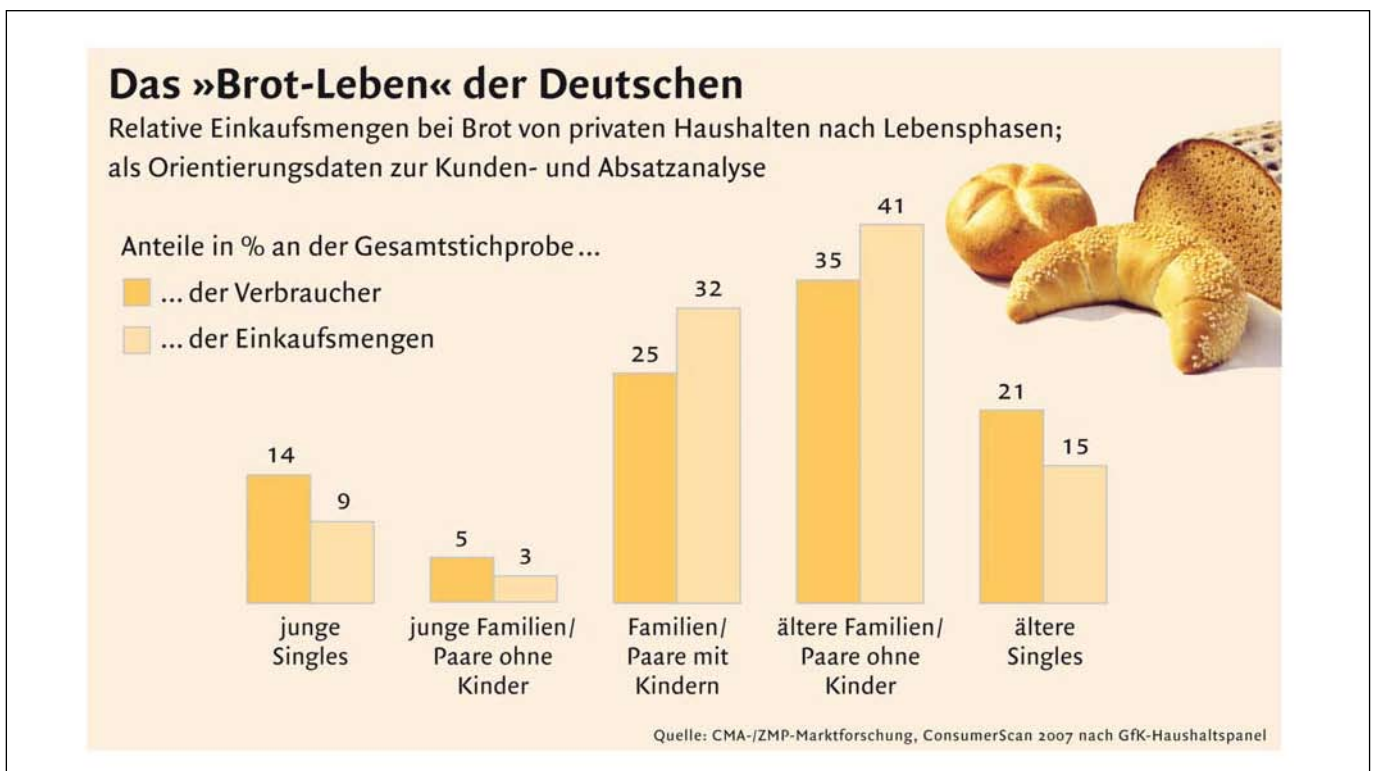


Abbildung 3: Lebensphasen als Einflussgröße für den Broteinkauf

Tabelle 5 : Die Lieblingsorten bei Brot (in %)

Sortengruppe	Aktuell 2006/07		Vergleich 2000
Roggen-Vollkornbrote	26	28	20
Weizen-Vollkornbrote	2		
Mehrkorn-/Spezialbrote		24	21
Roggenmischbrote	17	22	36
Roggen(mehl)brote	5		
Weizenmischbrote		11	15
Weizen-/Weißbrote	10	15	7
Toastbrote	5		
andere/keine		---	2

Quellen: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07; CMA-Marktforschung 2000

allen Vertriebsstufen des Außer-Haus-Verzehrs mit anspringender Konjunktur wieder wachsender Kundenbeliebtheit erfreuen.

Die Frequenzen der Käuferbesuche bei Snack-Bäckern, gegliedert nach Tageszeiten, weisen ganz ähnliche Schwerpunkte auf wie der Kleingebäckkonsum zu Mahlzeiten im Allgemeinen: 43 % der Snack-Kunden kommen zum Frühstück (= bis 11 Uhr), 28 % über Mittag und weitere 24 % nachmittags zwischen 14 und 18 Uhr - evtl. ein Hinweis auf teilweise noch zu selten gemachte Angebotsvarianten mit Brot und Backwaren - sowohl in Bäckereien wie im Lebensmitteleinzelhandel.

4. Die Lieblingsorten der Deutschen

Die Antworten auf die Frage nach der Beliebtheit verschiedener Brot- und Kleingebäcksorten sind ein wichtiger Indikator für die Charakterisierung von Verbrauchereinstellungen und Konsumtrends. Diese Ergebnisse müssen sich lokal-regional oder gar an einem Einzelstandort (noch !?) nicht mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten decken. Die beiden vergleichbaren, repräsentativen Verbraucherbefragungen dokumentieren aber nachdrücklich den Wandel in den Einstellungsmustern der Bevölkerung.

4.1 Lieblingsorten bei Brot

Mit Blick auf sich wandelnde „Produktbevorzugungen“ durch die Verbraucher wurden in der aktuellen Untersuchung zusätzliche Differenzierungen bei drei wesentlichen Brotgruppen vorgenommen, die in der Tabelle 5 gesondert ausgewiesen sind - gleichzeitig macht aber die Zusammenfassung nach Sortengruppen den Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2000 möglich.

4.1.1. Trendwandel im Zeitverlauf

Der große Bereich der Roggen- und Weizenmischbrote hat seine insgesamt dominierende Rolle bei den Beliebtheits-

nennungen der Deutschen eingebüßt. Stattdessen manifestieren sich zwei deutliche Trends:

- einmal in Richtung „Schwarz“brot, d.h. zu Vollkorn- oder Schrotbroten,
- zum anderen zu „Weiß“brot, sprich den hellen Weizenbroten bzw. auch zum Toast.

Mehrkorn- und Spezialbrote haben leicht zugelegt. Dies ging offenbar weitgehend zu Lasten der klassischen Weizenmischbrote, die einige Prozentpunkte eingebüßt haben.

Frauen und Männer machen bei den Lieblingsorten keine großen Unterschiede - auch wenn dies möglicherweise mancher erwarten würde. Unisono nennen sie Vollkornbrote als Lieblingsorte Nummer Eins, und auch bei allen anderen Brotgruppen gibt es nur zwei geschlechtsspezifische Ausnahmen: Frauen tendieren deutlich häufiger zu Mehrkorn- und Spezialbroten, die Männer haben den (insgesamt zurückgefallenen) Weizenmischbrot häufiger die Treue gehalten.

4.1.2. Soziodemografische Unterschiede

Bei der Wahl der Lieblingsorten spielt wiederum weniger das Geschlecht, sondern vielmehr das Lebensalter eine ausschlaggebende Rolle, wenn man die Ergebnisse differenziert betrachtet.

Einige Highlights verdeutlichen die unterschiedlichen Präferenzen - überdurchschnittlich hohe Nennungen gibt es beispielsweise:

- für Roggenvollkornbrote bei den 30- bis 39-Jährigen,
 - bei den Roggenmischbroten von den 40- bis 49-Jährigen,
 - für die Roggen(mehl)brote von den 60- bis 69-Jährigen,
 - bei den Weizen- und Toastbroten unter den 18- bis 29-Jährigen.
- Umgekehrt gibt es Sortengruppen, die in bestimmten Altersgruppen unter dem Mittelwert für die repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung liegen, wie etwa
- Mehrkorn- und Spezialbrote bei den 60- bis 69-Jährigen,
 - Roggen(mehl)brote bei den 18- bis 29-Jährigen,
 - Weizen-/Weißbrote unter den 40- bis 49-Jährigen.

Insbesondere bei den Lieblingssorten spielen auch die Regionen eine kulturhistorische Rolle - heute jedoch längst nicht mehr so stark wie in früheren Zeiten.

Zu den Brotsorten gibt es regional folgende Besonderheiten:

- Bei den „Nordlichtern“ (im Nielseengebiet 1 mit Schleswig-Holstein, Niedersachsen und den Stadtstaaten Hamburg/Bremen) dominieren nach wie vor die Roggenvollkornbrote - bei ihnen die mit Abstand führende Lieblingssorte. Das geht im Vergleich vor allem zu Lasten der Roggenmischbrote - an der Waterkant heißt es eben „wenn Roggen, dann Vollkorn“.
- Nahezu „unauffällig“ ist die Region „Mitte-West“ mit NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland (= Nielseengebiete 2 + 3a).
- In Süddeutschland, d.h. in Baden-Württemberg und Bayern (= Nielsen 3b + 4), bleibt das viel zitierte Nord-Süd-Gefälle „in Sachen Vollkorn“ bestehen. Dort nennt die Bevölkerung im Gegensatz zum Norden relativ selten Roggenvollkornbrote, stattdessen umso häufiger Roggenmischbrote.
- Die ostdeutschen Bundesländer (mit Berlin, entsprechend Nielsen 5, 6 und 7) zeichnen sich durch besondere Treue zu „ihrer“ traditionellen Haupt-Produktgruppe, den Roggenmischbroten, aus.

4.2 Verbrauchervorlieben bei Kleingebäcken

Kleingebäcke spielen als vielfältige Ergänzung des klassischen Brotsortiments eine wichtige Rolle - im Angebot der bakenden Betriebe ebenso wie im Nachfrageverhalten der Konsumenten. Repräsentativ - und differenziert nach demografischen Merkmalen - ergeben sich für die von den Bundesbürgern bevorzugten Kleingebäcke interessante Ergebnisse. Diese Richtung weisenden überbetrieblichen Verbraucherdaten zeigt Tabelle 6.

Die „Brötchen-Semmel-Schrippen“-Gruppe liegt mit 61 % der Nennungen in der Beliebtheit vorn, gefolgt von Croissants (17 %), Hörnchen und Brezeln (12 bzw. 10 %). Wiederum sind die geschlechtsspezifischen Abweichungen marginal, während das Alter der Konsumenten beispielsweise auch für Brötchen und Croissants zu deutlichen Unterschieden in der Bevorzugung führt. Für die Croissants gilt: Je jünger, je lieber. Und für die Brötchen umgekehrt: Je älter, je lieber.

Bei der regionalen Beliebtheit von Kleingebäcken lassen sich innerhalb der Angebotsvielfalt einige Schwerpunkte ausmachen:

- Brötchen sind im Norden und Osten besonders beliebt.
- Croissants haben einen „Bevorzugungs“-Schwerpunkt in der Region Mitte-West.
- Im Süden werden - wen wundert's? - die Brezeln doppelt so häufig genannt wie im Bundesdurchschnitt.

Tabelle 6 : Bevorzugte Kleingebäcke nach Produktgruppen (in %) bei unterschiedlichen Altersgruppen

Produktgruppe	Gesamt	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
Brötchen	61	52	58	69
Croissants	17	24	17	13
Hörnchen	12	12	13	10
Brezeln	10	11	12	8

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07

Tabelle 7 : Die Lieblingssorten bei Brötchen (in % bezogen auf Anzahl aller Nennungen)

Sortengruppe	Aktuell 2006/07	Vergleich 2000
Weizenbrötchen		
„normale“ Brötchen/Semmel/Schrippen (inkl. Baguette-/Ciabattabrötchen)	28	37
„Körner“brötchen		
Mehrkorn-/Vollkorn-/Schrotbrötchen	26	15
Spezialbrötchen		
mit Ölsaaten/Gewürzen	22	16
Spezialbrötchen		
mit Käse, Zwiebeln, Speck etc. (inkl. Laugen-/Salzbrötchen)	11	18
Roggen-/Bauernbrötchen	8	10
Süße Spezialbrötchen mit Milch, Rosinen etc.	6	4

Quellen: CMA-Trendbarometer Brot & Kleingebäck 2006/07; CMA-Marktforschung 2000

4.3 Lieblingssorten bei Brötchen

Ähnlich wie beim Brot und seinen Lieblingssorten können auch bei den Brötchen die Antworten zur Beliebtheit als Hintergrundmotiv im Meinungsbild der Deutschen hilfreich sein, um das Sortimentsprofil kundenorientiert zu überdenken.

Der Zeitvergleich (s. Tab. 7) zeigt vor allem einen wichtigen Aspekt auf: Die Verbraucher verteilen ihre „Gunst“ heute gleichmäßiger auf verschiedene Untergruppen des Brötchensortiments als früher. Im aktuellen Zahlenspiegel stehen die „normalen“ Weizenbrötchen zwar nach wie ganz oben; der Abstand zu den „Verfolgern“ in der Verbrauchergunst ist aber deutlich geschrumpft. Die „Körner“-Brötchen liegen jetzt ganz knapp hinter ihnen auf Platz 2, gefolgt von den Spezialbrötchen mit Ölsaaten/Gewürzen, die deutlich zugelegt haben - zu Lasten anderer herzhafter Spezialbrötchen (wie etwa solchen mit Käse, Zwiebeln, Speck etc.). Roggen-/Bauernbrötchen als herzhaftere Variante einerseits und die süßen Spezialbrötchen (mit Milch, Rosinen etc.) andererseits mit ihren nahezu unveränderten Beliebtheitsquoten runden das Lieblingsbrötchen-Bild ab.

4.4 Gründe für die Sortenwahl

Im Anschluss an die Entscheidung der Verbraucher bei der Lieblingssortenwahl stellt sich die Frage nach dem „Warum“ der Beliebtheit: Diese ist naturgemäß in einer quantitativ-repräsentativen Meinungsumfrage nur schwer differenziert zu beantworten.

Aber eins wird bei Brot ganz klar und deutlich: Der am häufigsten genannte Grund, warum man sein spezielles Brot liebt, heißt „es schmeckt mir gut“ bzw. „es ist lecker“. 85 % begründen damit ihre Sortenwahl. Daneben sind für die Beliebtheit bei dieser Produktgruppe Gesundheitsaspekte relevant: 47 % nennen Gründe aus diesem Begriffsfeld, wie „ist gesund“, „ist besser verdaulich/bekömmlich“ oder „wegen der Ballaststoffe“. Aufgrund dieser Ergebnisse des Trendbarometers wird somit aus dem ernährungswissenschaftlich begründeten Brotmotto „Gesundheit mit Geschmack“ aus Verbrauchersicht in Umkehrung der Aussage die klare Charakterisierung von Brot als „ein Genuss, der gesund ist“.

Für alle Kleingebäckgruppen sind Geschmack und Vielseitigkeit die wesentlichen Entscheidungskriterien. Bei Croissants, Hörnchen und Brezeln ist in erster Linie der Geschmack „generell“ als wichtigster Beliebtheitsgrund ausschlaggebend, bei Spezialitäten ergänzt um „schön süß“ bzw. „schön salzig“ - je nach Produkt. Bei Brötchen, Semmeln und Schrippen tritt als zweiter wesentlicher Grund hinzu, dass sie gut zu verschiedenen vielfältigen Belägen und Aufstrichen passen - wahlweise herzhaft oder süß. Roggenbrötchen schließlich sind „was Besonderes“: Sie überzeugen beim Verbraucher in erster Linie durch „Gesundheit und Bekömmlichkeit“. Das gilt analog für Vollkorn- bzw. Mehrkornbrötchen, bei denen Roggen ebenfalls als Zutat oft eine Hauptrolle spielt.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Für Marketing und Sortimentsgestaltung bei Brot und Kleingebäck können Ergebnisse aus der Marktforschung wichtige

Hinweise geben. Diese sind zwar der Konsumentenstruktur und den jeweiligen betrieblichen Standortbedingungen anzupassen, aber die Daten aus Markterhebungen und Verbraucherbefragungen liefern interessante Ansatzpunkte, um zielgruppenspezifisch zu planen bzw. Sortimentsschwerpunkte konsumentengerecht zu gestalten.

Die Daten aus dem CMA-Trendbarometer 2006/07 zeigen nachdrücklich, dass Geschlecht und landsmannschaftliche Traditionen als Einflussgrößen für das Einkaufsverhalten bei Brot und Brötchen an Bedeutung verloren haben. Starke Unterschiede werden dagegen bei einer altersspezifischen Betrachtung der Ergebnisse deutlich. Das Lebensalter spielt als eine der determinierenden soziodemografischen Kenngrößen für Lebenssituation und Umfeld eine wichtige Rolle. Für Veränderungen im Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln ist die biografische Lebensphase ein entscheidendes Merkmal, wie auch aus anderen Marktstudien zu unterschiedlichen Produktgruppen erkennbar ist. Denn darin fließen mehrere der „klassischen“ soziodemografischen Beschreibungskriterien zusammen, wie z.B. Alter, Familienstand, Haushaltsgröße und verfügbares Einkommen. Dies gilt auch in verstärktem Maße bei Brot, wie die in Abbildung 3 dargestellten Ergebnisse über Brot-Einkaufsmengen in unterschiedlichen Lebensabschnitten beispielhaft dokumentieren.

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht wäre für die meisten Bevölkerungsgruppen in Deutschland eine Steigerung des Brotverzehr wünschenswert, denn unsere Brotvielfalt liefert Nährstoffvielfalt. Hintergrund ist der damit erzielbare Gesundheitsnutzen, der durch den hohen Anteil von Getreideprodukten an der Versorgung mit Stärke-Kohlenhydraten, pflanzlichem Eiweiß, Mineral- und Ballaststoffen sowie Vitaminen der B-Gruppe begründet ist. Damit sind Nährwert, Vielseitigkeit und Gesundheit leicht auf einen Nenner zu bringen. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gilt deshalb für den täglichen Brotverzehr das Motto: „Fünf Portionen, die sich lohnen.“ Vor dem Hintergrund der Verbraucher Kriterien für die Sortenwahl bei Brot und Kleingebäck wird jedoch ebenfalls deutlich, dass sich solche gesundheitlich wünschenswerten Verhaltensmuster der Verbraucher nur einstellen werden, wenn gleichzeitig das Angebotskriterium „guter Geschmack“ als Grundvoraussetzung für Einkaufsentscheidungen bei Brot und Kleingebäck realisiert wird.

Anschriften der Verfasser:

Dr. Heiko Zentgraf
GMF Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung
Postfach 30 01 65
D-53181 Bonn
und
Jochim Schulze
CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
Postfach 20 03 20
D-53133 Bonn