

# Mehlreport

Ausgabe 09 ■ Juli/August 2007

## Infos für Profis ...

### Mehlthema

Solche Sorten liebt das Land

Seite 2

### Brotrends:

Wer, Wann, Wo ?

Seite 3

### Mehlrezept

«Glücksbrot» mit starker Optik

Seite 4



... von der GMF und den deutschen Mühlen

## Editorial

### Liebe Leserin, lieber Leser,

die Konsumgewohnheiten der Bundesbürger haben sich vielschichtig entwickelt – auch bei Backwaren. Deshalb stellt sich immer wieder (neu) die Frage, wie Backbetriebe vorhandene Kundenpotenziale binden, neue Käufergruppen gewinnen oder innovative Produktischen besetzen können.

Das Gespräch mit der eigenen Kundschaft ist durch nichts zu ersetzen, bei größeren Betrieben ggf. auch mit Erhebungen oder Erkundungen der eigenen Märkte. Für Marketingentscheidungen sind zwar jeweils die örtlichen Konsumentenstrukturen und Standortbedingungen zu berücksichtigen, aber das generelle Meinungsbild der Verbraucher mit seinen »Megatrends« liefert interessante Ansatzpunkte für betriebliche Planungs- und Gestaltungsmöglichkeiten von Angebot und Sortiment.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Ergebnisse des aktuellen CMA-Trendbarometers zum Thema »Brot« vor.

*Heiko Zentgraf*

Redaktion »Mehlreport«

## Mehlonline

Die aktuelle Ausgabe (+ alle früheren) finden Sie auch im Internet als pdf-Datei unter [www.mehlreport.de](http://www.mehlreport.de)

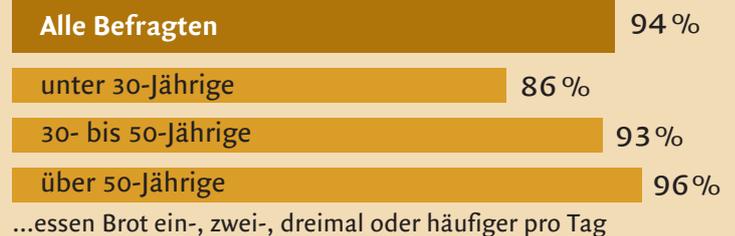
Aktuelle Ergebnisse für Marketing-Entscheidungen:

## Tägliche Brot-Realität

In einer bundesweiten repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag der CMA-Marktforschung wurden die Brotgewohnheiten der Bundesbürger unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse des »Trendbarometer Brot 2006/07« ermöglichen detaillierte Einblicke in die aktuelle, deutsche Brot-Realität. Mit diesen richtungweisenden, überbetrieblichen Verbraucherdaten können die backenden Betriebe ihr Angebot und Sortiment kundenorientiert und zielgruppengerecht ausrichten.



### Täglicher Brotverzehr



Quelle: CMA-Trendbarometer Brot 2006/07

**B**rot essen 94 Prozent aller Bundesbürger zwischen 18 und 69 Jahren mindestens einmal am Tag. Das gilt gleichermaßen für Frauen wie für Männer. Deutliche Unterschiede gibt es dagegen im täglichen Brotverzehr zwischen den verschiedenen Altersgruppen: Je älter, je öfter – wie die Grafik deutlich macht. Für die Einschätzung des Marktpotenzials von Brot zeigt die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen Unterschiede in den Verzehrshäufigkeiten.

Die so genannten »Best-Agers« in der älteren Bevölkerungsgruppe mit der höchsten Konsumfrequenz werden in den nächsten zehn Jahren an Zahl 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.

Regional betrachtet lassen sich praktisch kaum signifikante Unterschiede erkennen.

Die Frequenz des Brotkonsums wird stark geprägt von der Familien- und Lebenssituation: In Haushalten mit Kindern und bei älteren Paaren kommt Brot in 70 % der Fälle sogar zwei- oder dreimal am Tag auf den Tisch. Und damit wesentlich häufiger als beispielsweise bei Singles oder jungen Paaren ohne Kinder, die jeweils nur zu knapp 50 % mehr als einmal täglich in den Brotkorb greifen.

Nimmt man die beiden Gruppen der »besonders fleißigen Brotesser« genauer unter die Lupe, wird bei den altersabhängigen Lebensumfeldern ein gleichlaufender Trend sichtbar, wie ihn die Grafik zeigt. Überdurchschnittlich häufig konsumieren z.B. Rentner und Pensionäre ihr täglich Brot, unter dem Durchschnitt liegen dagegen Schüler, Studenten und Auszubildende.

# Solche Sorten liebt das Land

Die Frage nach der Beliebtheit der verschiedenen Brotsorten ist ein wichtiger Indikator für die Charakterisierung von Absatzpotenzialen – ganz besonders dann, wenn Zeitreihen zur Verfügung stehen: Die Ergebnisse aus drei vergleichbaren, repräsentativen Verbraucherbefragungen über einen Zeitraum von 15 Jahren dokumentieren nachdrücklich den Wandel in den Einstellungsmustern der Bevölkerung. Diese müssen sich (noch) nicht mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten decken, geben aber für die Sortimentsplanung interessante Anhaltspunkte – eben im Sinne eines Trendbarometers.

Die Antworten zur Beliebtheit als Hintergrundmotiv im Meinungsbild der Kunden sind deshalb hilfreich für die richtige Positionierung von Produkten im Backwarenbereich – um beispielsweise das Sortimentsprofil im Angebot eines backenden Betriebs kundenorientiert zu schärfen.

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 gesondert ausgewiesen sind – gleichzeitig macht aber die Zusammenfassung nach Sortengruppen den Zeitvergleich möglich.

## Meinungspolarisierung in den Trends

Der große Bereich der Roggen- und Weizenmischbrote hat seine insgesamt dominierende Rolle bei den Beliebtheitsnennungen 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 nur leicht zugelegt, zu Lasten der klassischen Weizenmischbrote.

Interessant erscheint insbesondere die »Roggenfrage«: Die Bedeutung des Roggens als Imagefaktor für Brotsorti-

ment und Backkompetenz ist weiterhin groß, nicht umsonst ist er bei den Deutschen diejenige Getreideart, die fürs Brot als topaktuell eingestuft wird.

Aber immer häufiger heißt »Roggen« offenbar »Vollkorn«, wenn es um die Brotlieblinge geht.



Ganz oben auf der Hitliste: Vollkornbrote

Die traditionellen Sorten aus dem Roggenmischbrot-Bereich mussten ihre Spitzenstellung an die Roggenvollkornbrote abgeben. Brote aus Weizenvollkorn spielen nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle. Anders bei den Weizenbroten »ohne Vollkorn«: Hier ist ein klar positiver Meinungswandel bezüglich ihrer Beliebtheit zu verzeichnen, wobei die Toastbrote eine wesentliche Rolle spielen.

Frauen und Männer machen bei den Lieblingsorten keine großen Unterschiede – selbst wenn dies möglicherweise mancher erwarten würde. Unisono nennen sie Vollkornbrote als Lieblingssorte 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) Weizenmischbroten häufiger die Treue gehalten.

## Alter vor Schönheit

Wie bei den anderen Brot-Verzehrgewohnheiten (s. Seite 1 und 3) spielt auch bei den Lieblingsorten weniger das Geschlecht, sondern vielmehr das Lebensalter eine ausschlaggebende Rolle, wenn man die Ergebnisse danach differenziert. Je nach Geschäftsstandorten bzw. den davon abhängigen Schwerpunkten in der Kundenstruktur sind daraus für den einzelnen Betrieb »seine« Verbraucher-Meinungsbilder abzuleiten.

Einige Highlights verdeutlichen die höchst unterschiedliche Differenzierung, überdurchschnittlich hohe Nennungen als Lieblingsbrote gibt es beispielsweise:

- für Roggenvollkornbrote bei den 30- bis 39-Jährigen
- für Roggenmischbrote bei den 40- bis 49-Jährigen
- für Roggen(mehl)brote bei den 60- bis 69-Jährigen
- für Weizen- und Toastbrote bei den 18- bis 29-Jährigen

Umgekehrt gibt es Sortengruppen, die in bestimmten Altersgruppen noch besonders weit 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 bei den 40- bis 49-Jährigen

## Die Lieblingsbrotsorten der Bundesbürger im Zeitverlauf (in %)

Sortengruppe	Aktuell 2006/07	Vergleich 2000	Vergleich 1992
Roggenvollkornbrote	26	28	21
Weizenvollkornbrote	2	20	21
Mehrkorn-/Spezialbrote	24	21	23
Roggenmischbrote	17	36	32
Roggen(mehl)brote	5	36	32
Weizenmischbrote	11	15	14
Weizen-/Weißbrote	10	7	10
Toastbrote	5	7	10
andere/keine		2	1

Quellen: Repräsentative, bundesweite Verbraucherbefragungen CMA-Trendbarometer Brot 2006/07; CMA/ZMP-Marktforschung 2000; GMF/Emnid 1992

## Gesund ist, was schmeckt ...

Bleibt abschließend die Frage nach dem »Warum« der Beliebtheit: Begründungen für die Wahl eines Lieblingsbrot sind naturgemäß in einer quantitativ-repräsentativen Meinungsumfrage nur schwer differenziert zu ermitteln.

Aber eins wird 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 Lieblingsortenwahl. Daneben sind für die Beliebtheit dieser Pro-

## Brotrends: Wer, Wann, Wo?

### • Brot-»Zeit« ist morgens und abends (in % mit Mehrfachnennungen)

Verzehrzeit	Gesamt	Frauen	Männer	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
morgens	76	79	73	70	76	79
mittags	11	10	12	11	14	9
abends	70	72	68	58	69	77
zwischen durch	18	15	20	23	21	10

### Brot gibt's daheim und unterwegs (in %)

Verzehrort	Gesamt	Frauen	Männer	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
zu Hause	72	76	68	63	62	88
sowohl als auch	24	19	29	33	34	9
außer Haus	4	5	3	5	4	4

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot 2006/07

### Mehlmeinung



von Nico Thurian  
Fachreferent  
Verband Deutscher  
Mühlen e.V.

#### Märkte im Wandel: Getreide weltweit knapp und teuer

Die Rahmenbedingungen für Backwaren sind für Verbraucher und alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette erfreulich. Manche Aspekte stimmen mit Blick auf die Zukunft jedoch nachdenklich. Dazu gehört die »Preisfrage«. An dieser Stelle ist deshalb ein Blick auf die Rohstoffe angebracht.

Die Entwicklung auf den Getreidemärkten stellt die Mühlen vor große Herausforderungen: Gegenwärtig liegen die Notierungen für Brotgetreide an den Warenbörsen mit rund 200 €/t fast doppelt so hoch wie vor Jahresfrist, was die Landwirte natürlich freut. Diese Verteuerung hat Hintergründe: Der globale Getreideverbrauch übertrifft seit Jahren die Erzeugung. Vor allem die steigende Nachfrage für Nahrungsgetreide in den Schwellenländern hat nahezu alle Reserven erschöpft. Die Bestände sind so niedrig wie seit 28 Jahren nicht mehr. Hinzu kommen der hohe Bedarf der Futtermittelwirtschaft und der wachsende Getreideinsatz zur Energiegewinnung. Eine Entspannung ist nicht in Sicht. Vielmehr ist unverändert von Angebotsdefiziten und einem hohen Preisniveau auszugehen.

Auch unsere regionalen Getreidepreise werden zunehmend vom Weltmarkt und den internationalen Börsen bestimmt. Damit bleibt den Mühlen in ihrer individuellen Kalkulation kein Spielraum, denn Getreide ist mit 80% der Hauptkostenfaktor. Angesichts der Trockenheit im April und des feuchten Wetters im Juni sind die Mühlen schon stark gefordert, um Qualität und Versorgung ihrer Bäcker sicherzustellen. Das Backgewerbe sollte sich aus den genannten Gründen auf veränderte Preise für seinen Rohstoff Nr. 1 einstellen. In Nachbarländern sind beträchtliche Preissteigerungen bereits zu beobachten. Denn es ist »weiterhin mit außergewöhnlich hohen Preisen zu rechnen«, wie EU-Agrarkommissarin Mariann Fischer Boel mit Blick auf den Getreidemarkt im Juli in Brüssel erklärte. Dem bleibt eigentlich nichts hinzuzufügen...

**H**aupttageszeiten und -verzehrgelegenheiten für Brot sind mit Abstand der Morgen mit dem Frühstück und das AbendBROT. Ein morgendliches Brotfrühstück steht bei Frauen etwas häufiger auf dem Tagesplan, während am Abendbrotstisch das Geschlecht keinen so großen Unterschied macht. 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 verschiedene Brot-Verzehrsmuster deutlich. Die Älteren halten an den beiden für sie »klassisch-traditionellen« Brot-Mahlzeiten am Morgen und Abend fest. Bei vielen Jungen fallen diese dagegen öfter einmal aus –

stattdessen legen die 18- bis 29-Jährigen besonders häufig auch zwischendurch eine »Brotzeit« ein.

Die Mobilität der Verbraucher wandelt sich und daraus folgend spielt der Außer-Haus-Verzehr eine zunehmend wichtige Rolle für die Produktgruppe Backwaren. Zwar haben speziell für den Bäckersnack natürlich Kleingebäcke eine noch wesentlich größere Bedeutung als belegte Schnitten, aber die »Brot-Zahlen« sprechen für sich: 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 tun dies auch außerhalb der heimischen vier Wände. Es gilt daher, solche (überwiegend männlichen und / oder jugendlichen) Zielgruppen in ihren neuen Lebens- bzw. Verzehrsumfeldern »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 der »Daheimbleibenden« unter den Frauen und Ruheständlern liegt ihr häuslicher Brotverzehr hoch.

Bei den Verzehrgelegenheiten lassen sich einige regionale Unterschiede feststellen. So ist im Westen der Republik das Brot zum morgendlichen Frühstück besonders beliebt. In Ostdeutschland gehört Brot überdurchschnittlich häufig zum Abendprogramm, wird jedoch recht selten als Beilage zum Mittagessen verzehrt. In Baden-Württemberg und Bayern wird Brot deutlich öfter zu Hause gegessen, in der Region Mitte-West (mit den urbanen Ballungsräumen Rhein-Ruhr und Rhein-Main) spielt der Außer-Haus-Verzehr eine überdurchschnittliche Rolle.



• Wo Brot besonders häufig schmeckt:  
zum Frühstück und in Familien

duktgruppen Gesundheitsaspekte relevant: 47% nennen Gründe aus diesem Begriffsfeld, wie »ist gesund«, »besser verdaulich/bekömmlich« oder »wegen der Ballaststoffe«.

Aufgrund dieser Ergebnisse des Trendbarometers Brot wird somit aus dem ernährungswissenschaftlich begründeten Brotmotto »Gesundheit mit Geschmack« aus Verbrauchersicht in Umkehrung die klare Charakterisierung von Brot als »ein Genuss, der gesund ist«.

## Mehlrezept

## »Glücksbrot« mit starker Optik

Dieses Rezept für ein Roggen-Glücksbrot von Siegfried Brenneis stammt aus dem Branchen-Wettbewerb zum »Roggenbäcker des Jahres«, bei dem es um darum ging, Roggenbrote mit »Life-Style-Charakter« zu kreieren. Die Fachjury wertete es als eine eher traditionell angelegte Rezeptur mit geschickt integriertem Bio-Sprossenmix als Zutat, die durch Formgebung und Backen in Tongefäßen eine starke Optik bringt: Vielleicht das neue »Lieblingsbrot« für Ihre Kunden...

## Roggen-Glücksbrot

Roggenmischbrot mit Roggenvollkornschat, Sonnenblumenkernen und Bohnensprossen

## Gesamtmahlerzeugnisse

60% Roggenmehl, Type 1150  
10% Roggenvollkornschat, grob  
10% Roggenvollkornschat, fein  
20% Weizenmehl, Type 1050  
(+ 600 g Roggenmalzflocken für die Aufarbeitung)

## Sauerteig

3.200 g Roggenmehl, Type 1150  
2.560 g Wasser (TA 180)  
64 g Anstellgut (2%)  
5.760 g Sauerteig (ohne Anstellgut)

Sauerteigtemp.: 28 °C  
fallend auf 23 °C  
Reifezeit: 16 – 20 Std.  
Einstufen-Sauerteig

## Brühstück

1.000 g Roggenvollkornschat, grob  
1.000 g Roggenvollkornschat, fein  
2.000 g Wasser (70 – 80 °C)  
4.000 g Brühstück

Stehzeit: 3 Std.

## Quellstück

1.500 g Sonnenblumenkerne  
1.000 g Wasser (20–30 °C)  
2.500 g Quellstück

Über Nacht stehen lassen

## Brotteig

5.760 g Sauerteig  
4.000 g Brühstück  
2.500 g Quellstück  
2.800 g Roggenmehl, Type 1150  
2.000 g Weizenmehl, Type 1050  
190 g Jodsalz  
120 g Backhefe  
2.700 g Wasser  
1.800 g Bio-Sprossenmix (BÄKO TK-Produkt)  
19.910 g Gesamtteig

Teigtemp.: 28 – 30 °C  
Teigknetung: Spiralkneter  
5 Min. langsam kneten  
1 Min. schnell kneten  
Die aufgetauten Sprossen am Ende der Knetzeit unterarbeiten  
Teigruhe: 15 – 20 Minuten



## Aufarbeitung

Teigeinlage: 600 g  
Teiglinge abwägen, lang wirken und in Roggenmalzflocken (600 g) wälzen.

Anschließend in mit Trennpapier ausgelegte Tontöpfe (Durchmesser 12 – 13 cm) setzen.

## Endgare

Gärraum 32 °C, 72 % rel. Feuchte  
ca. 60 Min.

## Backen

Bei voller Gare backen.  
Ofentemperatur:  
240 °C auf 190 °C fallend

Schwadengabe:  
Mit reichlich Schwadengabe einschießen.

Zug:  
Den Zug nach 1 – 2 Min. öffnen.

Backzeit:  
ca. 60 Min.

## Mehlinfotipp

## »Backen können«...

...heißt ein neues Lehr- und Lernmaterial mit Bausteinen für die Praxis der beruflichen Bäckerbildung: Es wendet sich in erster Linie an die Ausbilderinnen und Ausbilder in den Betrieben sowie ihre Azubis. Das 16-seitige Heft liefert Ideen, praktische Aufgaben und Internet-Surftipps, wie »Backen können« nach den Inhalten des neuen Ausbildungsrahmenplans für den Bäckerberuf interessant und handlungsorientiert vermittelt werden kann.

Im Mittelpunkt der Ausbildungsbausteine stehen die zentralen Rohstoffe des Bäckers, nämlich Mehle und Schrote, und wie man mit ihnen richtig umgeht – plus Internetangebote in der Mediathek von [www.gmf-info.de](http://www.gmf-info.de)



## Das sind die Themen

- Weizenmehle kennen ... lernen!
- Sauerteig: 3-2-1 ... auf geht's!
- Vorteige führen ... können!
- Für Feines Backen ... richtig wählen!
- Grob bis fein ... aus vollem Korn!
- Alles, was ... Recht ist!

## Bezugsbedingungen:

Schriftlich oder per Fax zu bestellen in Einzel-exemplaren unter Kennwort »Backen können« gegen einen Unkostenbeitrag von EUR 3,00 (inkl. Versandkosten zzgl. MwSt.) bei

GMF,  
Postfach 30 01 65,  
53181 Bonn,  
Fax (0228) 47 97 559.

Kostenlos mit Stempel des Ausbildungsbetriebs bzw. der Schule für Auszubildende in Backbetrieben oder Lehrkräfte an berufsbildenden Schulen.

## Mehlreport

Herausgeber:  
GMF Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung GmbH

Redaktion:  
Dr. Heiko Zentgraf (Ltg. und v. i. S. d. P.),  
Sabine Lück, Stephanie Müller

Mitarbeit an dieser Ausgabe:  
Siegfried Brenneis (Mulldau-Schloßau),  
Nico Thurian (Bonn)

Bildnachweis: CMA (2), GMF (4)

Anschrift von Herausgeber  
und Redaktion:  
Postfach 300165, 53181 Bonn;  
Telefon (0228) 42 12 50, Fax 479 75 59  
E-Mail: [mehlreport@gmf-info.de](mailto:mehlreport@gmf-info.de)

Redaktioneller Fachbeirat:  
Prof. Dr. Jürgen-Michael Brümmer (Detmold),  
Prof. Dr. Rudolf Klingler (Technische FH Berlin),  
Martin Schillo (Bäckerfachverein Bonn),  
Bernd Kütscher (Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim) sowie  
Max Ladenburger, Jürgen Plange und Karl-Heinz Schober (Verband Deutscher Mühlen e.V.)

Grafik und Gestaltung:  
MediaCompany Berlin GmbH,  
Büro Bonn  
Druck: Wolanski GmbH, Bonn

Nachdruck, Übersetzung und digitale Verwendung dieses Newsletters und seiner Inhalte nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Eine Übernahme einzelner Beiträge in unveränderter und ungekürzter Form ist unter Quellenangabe und bei Zusendung eines Belegs an den Herausgeber gestattet. © GMF 2007

Ein Projekt von

