

Mehlreport

Ausgabe 11 ■ Dezember 2007

Infos für Profis ...

Mehlthema

Differenzierte
Marktpotenziale Seite 2

Chancen im
Außer-Haus-Verzehr Seite 3

Mehlrezept

Roggenbäckers Snackidee
Seite 4



... von der GMF und den deutschen Mühlen

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

in Zeiten sich wandelnder Konsumgewohnheiten stellt sich immer wieder die Frage nach dem »richtigen« Sortiment. Jeder Backbetrieb kennt natürlich »seine« Kunden, aber angesichts der fast unüberschaubaren Kleingebäckvielfalt gibt es gerade in diesem Bereich viele mögliche Alternativen: Was passt in die Trends, wann und worauf haben die Kunden Appetit bzw. wie und wo finde ich ein passendes Konzept, mit dem ich meinen Betrieb unverwechselbar positionieren kann?

Die Marktforschung kann zur Beantwortung dieser Fragen einiges beitragen. Sie kann zwar nicht Kenntnisse des lokal-regionalen Marktgeschehens ersetzen, aber überbetriebliche Daten können die backenden Betriebe unterstützen – bei Überlegungen zur Aus- oder Umgestaltung des Sortiments und bei der Suche nach aktuellen bzw. zukünftigen Marktnischen.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen dazu als Themenschwerpunkt die Ergebnisse des aktuellen CMA-Trendbarometers »Kleingebäck« vor.

Heiko Zentgraf

Redaktion »Mehlreport«

Mehlonline

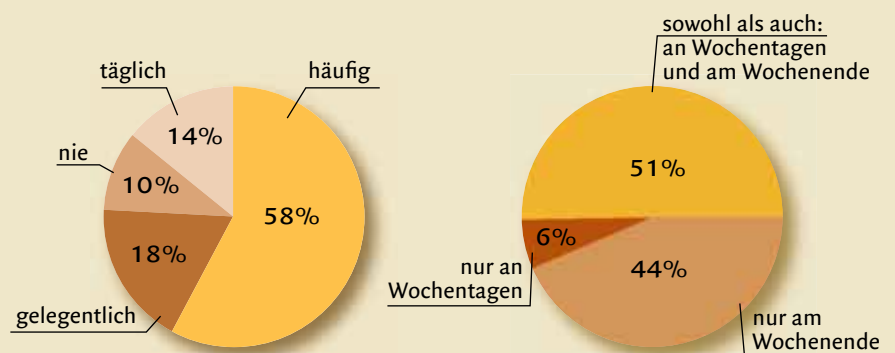
Die aktuelle Ausgabe (+ alle früheren) finden Sie auch im Internet als pdf-Datei unter www.mehlreport.de

Aktuelle Ergebnisse zu Markt und Meinung:

Appetit auf Kleingebäck

Kleingebäcke spielen als vielfältige Ergänzung des klassischen Brotsortiments eine wichtige Rolle im Angebot der backenden Betriebe wie im Nachfrageverhalten der Konsumenten. Deshalb wurden im CMA-Trendbarometer Kleingebäck 2006/2007 die Verzehrsgewohnheiten der Bundesbürger bei dieser Produktgruppe erstmals differenziert unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse liefern ein Meinungsbild der Kleingebäckkunden, das für die Planung und Gestaltung von Angebot und Sortiment wichtige Hinweise gibt, um kundenorientiert und zielgruppengerecht mit diesen Produkten am Markt agieren zu können.

Die Kleinen kommen groß raus Verzehrhäufigkeiten für Kleingebäck



Quelle: CMA-Trendbarometer Kleingebäck 2006/07

Die Meinungsforscher nahmen bei der Befragung einer bundesweit repräsentativen Verbraucher-Stichprobe die ganze Kleingebäckvielfalt von Brötchen über Hörnchen, Croissants bis zu Brezeln und ähnlichen Spezialitäten ins Visier. Wie die Grafik 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 jede(r) Fünfte zählt zu den eher »sporadischen Käufern«, und nur ein Zehntel aller Deutschen gehört gegenwärtig nicht zum Marktpotenzial für Kleingebäcke, weil sie nach eigenen Angaben »eigentlich nie« diese Art von Backwaren essen.

Bei der Verzehrhäufigkeit gibt es kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Und auch eine Differen-

zierung nach Altersgruppen liefert keine aussagefähigen Trends im Sinne von »je jünger, desto lieber« oder umgekehrt, wie das beispielsweise bei den Verzehrhäufigkeiten von Brot der Fall ist.

Am Wochenende haben Kleingebäcke bei den meisten Bäckern Hochkonjunktur – eine Erfahrung, die von den Ergebnissen des CMA-Trendbarometers repräsentativ belegt wird. Im Hinblick auf die Marktpotenziale ist aber auf den hohen Anteil der »Sowohl-als-auch«-Kunden hinzuweisen:

Während 44% nur am Wochenende und 6% nur wochentags zu Kleingebäcken greifen, sind diese mittlerweile bei der Hälfte der Befragten interessante Produkte für »rund um die Woche«. Wieder unterscheiden sich Frauen und Männer dabei kaum, auch bei den Altersgruppen gibt es im Hinblick auf die »Wochentagsfrage« nur sehr geringe Unterschiede.

Differenzierte Marktpotenziale in der Produktvielfalt

Ähnlich wie beim Brot und seinen Liebessorten können auch bei den Kleingebäcken die Antworten zur Beliebtheit als Hintergrundmotiv im Meinungsbild der Deutschen hilfreich sein, um das Sortimentsprofil kundenorientiert zu überdenken. Denn die Frage nach der Beliebtheit charakterisiert Absatzpotenziale – vor allem wenn Zeitvergleiche möglich sind. Diese Ergebnisse müssen sich lokal-regional oder gar im einzelbetrieblichen Fall nicht immer mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten vor Ort decken, dokumentieren aber im Sinne eines Trendbarometers den Wandel bei Einstellungsmustern und Verzehrsoptionen in der Bevölkerung.

Repräsentativ – und differenziert nach demografischen Merkmalen – ergeben sich für die von den Bundesbürgern bevorzugten Kleingebäcke interessante Ergebnisse. Diese richtungsweisenden überbetrieblichen **Verbraucherdaten** können den backenden Betrieben Hinweise für die Sortimentsplanung geben.

Die »Brötchen-Semmeln-Schrippen«-Gruppe liegt mit fast zwei Drittel der Nennungen in der Beliebtheit vorn, gefolgt von Croissants, Hörnchen und Brezeln. Wiederum sind die geschlechtsspezifischen Abweichungen marginal, während das Alter bei Brötchen und Croissants zu deutlichen Unterschieden führt. Für die Croissants gilt: je jünger, je lieber. Und für die Brötchen umgekehrt: je älter, je lieber. Auch regional lassen sich innerhalb der Angebotsvielfalt Schwerpunkte ausmachen.

- Brötchen sind im Norden und Osten besonders beliebt.
- Croissants haben einen »Vorzugs«-schwerpunkt in der Region Mitte-West.
- Im Süden werden – wen wundert's? – die Brezeln doppelt so häufig genannt wie im Bundesdurchschnitt.

In den Begründungen für die Bevorzugung der verschiedenen Produktgruppen gibt es eigentlich nur einen wichtigen Unterschied: Beim Kaufentscheid für Croissants, Hörnchen und Brezeln ist für die Kunden in erster Linie der Geschmack »generell« ausschlaggebend. Bei den »klassischen« Brötchen, Semmeln und Schrippen tritt als zweiter wesentlicher Grund hinzu, dass sie gut zu verschiedenen Belägen und Aufstrichen passen – wahlweise herzhaft oder süß.

Liebingsbrötchen: Das Spektrum ist breiter geworden

Für die Brötchen ist im Zeitverlauf ein Vergleich des CMA-Trendbarometers Kleingebäck 2006/07 mit Ergebnissen aus einer ebenfalls repräsentativen, bundesweiten Verbraucherbefragung aus dem Jahre 2000 möglich. Der Wandel zeigt vor allem einen wichtigen Aspekt auf: Die Verbraucher verteilen ihre »Gunst« gleichmäßiger auf die verschiedene Sortengruppen innerhalb des Brötchensortiments.

Im aktuellen Zahlenspiegel stehen die »normalen« Weizenbrötchen nach wie vor 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 der herzhaften Spezialbrötchen (wie etwa solchen mit Käse, Zwiebeln, Speck o. ä.). Roggen-/Bauernbrötchen als herzhaft Variante einerseits und die süßen Spezialbrötchen (mit Milch, Rosinen etc.) andererseits mit ihren nahezu unveränderten Beliebtheitsquoten runden das Lieblingsbrötchen-Bild ab.

Wann und wo ist Zeit für »die Kleinen«?

Das morgendliche Frühstück ist und bleibt klassischerweise der wichtigste Verzehrszeitpunkt bzw. -anlass. Kleingebäcke sind aber ganz offensichtlich auch ein wichtiges Produktangebot für den Verzehr »zwischendurch«: Bei 25% kommen sie als kleine (Zwischen-) Mahlzeit auf den Teller bzw. auf die Hand. Der hohe überdurchschnittliche Zwischendurchverzehr ist im Wesentlichen durch den Konsum von Kleinge-

Liebingsbrötchensorten der Bundesbürger aktuell und im Zeitvergleich (Angaben in % bezogen auf Anzahl aller Nennungen)

Sortengruppe	Aktuell 2006/07	Vergleich 2000
Weizenbrötchen Brötchen/Semmeln/Schrippen, 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: Repräsentative, bundesweite Verbraucherbefragungen: CMA-Trendbarometer Kleingebäck 2006/07; CMA-Marktforschung 2000

bäck außer Haus begründet. 27% der Befragten geben an, Kleingebäcke entweder ausschließlich außer Haus zu essen oder sowohl außer Haus als auch zu Hause. Und wiederum gibt es kaum Unterschiede in den Verzehrprofilen zwischen den Damen und Herren. Regional betrachtet allerdings schon:

- Der Verzehrsanlass am Morgen ist in Ostdeutschland überdurchschnittlich bedeutsam.
- Kleingebäcke liegen mittags in der Region Mitte/West doppelt so hoch wie im Durchschnitt, wenn auch auf relativ niedrigem Niveau.
- Der Zwischendurchverzehr ist im Osten niedrig, im Norden besonders hoch.

Die altersabhängigen Differenzierungen der **Verzehrgewohnheiten** spiegeln sich zudem in den Lebensumfeldern der Befragten wider: Junge Singles und junge Paare ohne Kinder verzehren Kleingebäck fast genau so oft außer Haus wie daheim: In Familienhaushalten kommen nicht nur Brote, sondern auch die Kleingebäcke traditionell eher auf den heimischen Tisch.

Bevorzugte Kleingebäcke der Bundesbürger nach Produktgruppen (Angaben in %)

Produktgruppe	Gesamt	Frauen	Männer	unter 30 Jahre	30–49 Jahre	über 50 Jahre
Brötchen	61	63	59	52	58	69
Croissants	17	18	16	24	17	13
Hörnchen	12	9	14	12	13	10
Brezeln	10	10	11	11	12	8

Quelle: CMA-Trendbarometer Kleingebäck 2006/07



Zusätzliche Marktchancen im Außer-Haus-Verzehr

Die zunehmende Mobilität, vor allem jüngerer Verbraucher, unterstützt als »Megatrend« den Außer-Haus-Konsum. Ein Drittel der Jüngeren verzehren Kleingebäcke zwischendurch und 43 % der U-30-Generation tun dies auch außerhalb der eigenen vier Wände: Sie bilden damit ein enormes Kundenpotenzial für Angebote zum Verzehr von Kleingebäck(mahlzeiten) außer Haus.



Mit zunehmendem Alter steigt dagegen der Anteil derjenigen, die Kleingebäcke nur bzw. überwiegend zu Hause essen, wie die Tabelle im Einzelnen differenziert ausweist.

Snacken mit Kleingebäcken: Marktchancen außer Haus

In dieses Bild passen auch die Ergebnisse der CMA-/ZMP-Marktforschung zur Entwicklung des Außer-Haus-Marktes. Der Quickservice beim Bäcker wies mit einem Plus von 7,5% bei den Verbraucherausgaben im 1. Halbjahr 2007 die höchste Zuwachsrates im Bereich der Schnellgastronomie auf. Die Daten bestätigen ebenso, dass die Produktsegmente »belegte Brötchen« und »Kleingebäcke pur« mit anspringender Konjunktur wieder wachsende Umsätze einfahren.

Dabei liegen Bäcker nur mit »Kleingebäck pur« im Vormittagsgeschäft gut im Rennen, partizipieren aber bei belegten Brötchen zurzeit nur unterdurchschnittlich an den Umsätzen außer Haus – ein Hinweis auf noch teilweise ungenutzte Marktchancen? Die Frequenzen der Käuferbesuche bei Bäckerimbissen nach Tageszeiten weisen ähnliche Schwerpunkte auf wie der Kleingebäckkonsum im Allgemeinen: 43% der Snack-Kunden kommen zum Frühstück (= bis 11.00 Uhr), 28% über Mittag und weitere 24% nachmittags zwischen 14 und 18 Uhr.

Roggenbrötchen sind »was Besonderes«

Geschmack und Vielseitigkeit sind bei allen Kleingebäckgruppen wesentliche Verkaufsargumente. Roggenbrötchen überzeugen beim Verbraucher zusätzlich – und in erster Linie – durch »Gesundheit und Bekömmlichkeit«. Das gilt analog für Vollkorn- bzw. Mehrkornbrötchen, wo Roggen ebenfalls als Zutat oft eine Hauptrolle spielt.

Anders als bei den Weizenkleingebäcken unterscheidet sich die Verzehrshäufigkeit bei Roggenbetonten Gebäcken nach dem Geschlecht der Konsumenten: Frauen bevorzugen Roggenbrötchen häufiger als Männer, und das Gesundheitsargument zählt bei ihnen noch stärker »pro Roggen«. Da sich die Deutschen nach Ergebnissen der CMA-Marktforschung insgesamt »mehr Roggen beim Bäcker« wünschen, eröffnen sich hier ergänzende Absatzmöglichkeiten. Das außerordentlich positive Imagebild von Roggen beim Verbraucher kann zusätzlich zur Profilierung des Sortiments und der Backkompetenz genutzt werden.

Tages- bzw. Mahlzeit und Orte des Verzehrs von Kleingebäcken

(Brötchen, Hörnchen, Croissants, Brezeln etc.; Angaben in % mit Mehrfachnennungen)

	Gesamt	unter 30 Jahre	30–50 Jahre	über 50 Jahre
Tages-/Mahlzeit				
morgens	87	83	89	86
mittags	3	4	3	2
abends	11	9	13	10
zwischendurch	25	34	28	16
Verzehrsort				
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 Kleingebäck 2006/07

Mehlmeinung



von Georg Heberer
(Mühlheim/Main)

Vorsitzender des Ausschusses
für Bäckerei-Technologie
der Arbeitsgemeinschaft
Getreideforschung e.V.

Zeit zum »Mehl-Dialog« – eine gute Investition

Kleingebäcke sind ein wesentlicher Sortimentschwerpunkt für praktisch jeden deutschen Backbetrieb. In der Vielfalt und angesichts des Kundenwunsches nach Abwechslung kommt es auf den richtigen Mix aus Klassikern, regionalen Spezialitäten und innovativen Produkten an. Bäckereitechnologisch müssen wir dabei nach Produktlinien differenzieren, z.B. wenn es auf Optimierung der Qualitäten aus Gärunterbrechung, Kühlung oder Frostung ankommt. Dafür ist schon bei den Rohstoffen wichtig zu wissen, was drin ist und was sie leisten – eine Type 550 kann ja prozessorientiert sehr verschieden »funktionieren«. Auf dieses Wissen kommt es an: Wenn es beispielsweise beim Brötchenbacken gilt, die Backmittelauswahl und -dosierung produktgerecht und sparsam anzupassen. Oder bei der Ascorbinsäuregabe: Was hat die Mühle schon getan – oder muss ich selber noch...?

Zwar hat kein Unternehmer oder Backstubenleiter Zeit zu verschenken, aber bei unserem wichtigsten Rohstoff, dem Mehl, lohnt sich die Investition von Zeit für einen Dialog mit der Mühle. Nicht nur während der Umstellung auf die Mehle aus neuer Ernte, sondern auch wenn es um spezifische Anforderungen besonderer Rezepturen oder Produktionsverfahren geht. Es zahlt sich aus, das Know-how der Müller mit den Ergebnissen ihrer Laboruntersuchungen und Versuchsbackereien zu nutzen. Letztendlich zählt – so wichtig alle zahlenmäßigen Spezifikationen auch sein mögen – immer nur, was auch gut backt: Und dazu ist das Gespräch unter Fachleuten an der Schnittstelle zwischen Mahlen und Backen von großem Nutzen. Denn gute, verfahrenstechnisch passende Mehle sind eine sichere und kalkulatorisch günstige Basis für Kleingebäckherstellung auf hohem bäckerischen Qualitätsniveau.

Mehlwissen

Know-how für Roggenbäcker

Mehr Infos zu Konsumgründen, praktische Marketing- und Backideen für betriebliche Roggenbäcker-Konzepte bietet eine neue CMA-Beratungsbroschüre: Daraus auf Seite 4 ein Rezeptbeispiel und unser Infotipp dazu. →

Mehlrezept

Roggenbäckers Snackidee:

Rezept mit Doppelnutzen

Aus dem diesjährigen Roggenbäcker-Rezeptwettbewerb stellen wir Ihnen heute eine der drei prämierten Einsendungen vor: Diese Backidee hat vor dem Hintergrund der beiden auf Seite 3 dargestellten zukunftssträchtigen Marktsegmente ein doppeltes Potenzial: fürs Snackgeschäft und für die Profilierung der Backkompetenz als »Roggenbäcker«.

Strammer Max im Roggenbrötchen



Gesamtmahlerzeugnisse

70% Roggenmehl, Type 1150
30% Weizenmehl, Type 1050

Sauerteig

2100 g Roggenmehl,
Type 1150
1680 g Wasser (TA 180)
105 g Anstellgut (5%)
3780 g Sauerteig
(ohne Anstellgut)

Weinheimer
Einstufenführung
(oder Berliner Kurzsauer)
Sauerteigtemperatur:
28 °C fallend auf 23 °C
Reifezeit: 16 – 24 Std.

Teigherstellung

4900 g Roggenmehl,
Type 1150
3000 g Weizenmehl,
Type 1050
3780 g Sauerteig
180 g Brötchenback-
mittel
180 g Salz
400 g Backhefe
4900 g Wasser (ca.)
17340 g Teig

Teigknetung: Spiralknetter
5 Min. Stufe I
2 Min. Stufe II
Teigtemp.: 26 °C
Teigruhe: 5 Minuten

Füllung

300 g Spinat
(spritzfähig
zerkleinert)
100 g Sauerrahm
100 g Vollei
60 g Weizenstärke
Brösel ca. 30 g (je nach
Wassergehalt des
Spinats damit
spritzfähig
machen)
Eier 1 Stück pro Teig-
ballen (je nach
Anzahl)

Aufarbeitung

Teigeinlage: 3000 g
Ballengare: 15 min
Gärraum 32 °C; 72%
rel. Feuchte; ca. 40 min

Teigballen mit Roggen-
mehl pressen und rund
kliefen. In den Gärraum
stellen. Nach ¾ Stückgare
eindrücken mit einem
Druckholz. Die Höhle soll-
te größtmöglich sein und
kann bis beinahe unten
durchgedrückt werden.
Einschlagen der Eier in das
Gebäck. Aufdressieren der
Spinatfüllung am Rand.

Backen

Ofentemperatur: 240 °C
Backzeit: ca. 16 min
Zug: geschlossen
Schwadengabe:
Mit reichlich Schwaden-
gabe einschießen.



Rezeptidee: Fabian Fischer, Nigel Hancock, Marc Hamma;
Auszubildende des Bäckerhandwerks im 2. Jahr, Gewerbliche Schule Im Hoppenlau, Stuttgart

Mehlinfotipp

Neu von der CMA:

Roggenprofil aktuell
Ausgabe 3

Märkte & Marketing
Trends & Tipps
Rezepte & Rohstoffe

Mit neuen Anregungen zu Backrezepten und Marktchancen wartet die CMA-Beratungsbroschüre »Roggenprofil aktuell – Ausgabe 3« auf. Wie beim CMA-Roggenbäcker-Rezeptpreis 2007 stehen Roggenkleingebäcke im Mittelpunkt: »Sie ermöglichen es, moderne eigenständige Produktrezepturen in Verbindung mit den von den Kunden positiv erlebten Backtraditionen herzustellen«, schreibt CMA-Geschäftsführer Markus Kraus in seinem Editorial: »Wir möchten mit dieser Veröffentlichung weitere Anstöße geben, Image und Genusswert von Roggengebäcken in Deutschland zu nutzen und damit die Absatzpotenziale des Multitalents Roggen nachhaltig zu beleben: Für eine an den Verbrauchertrends orientierte Produktdifferenzierung geben die neuen Backideen interessante Anregungen, mit denen Sie Ihre Kundenschaft auf den Geschmack bringen können – natürlich mit Roggen!«



Das Heft bietet aktuelle Informationen zu drei Themenkreisen mit Roggenkleingebäcken im Fokus:

- Konsumgründe & Marktpotenziale
- Marketingkonzepte & Backpraxis
- Neun neue Rezepte für Roggenbäcker

Bezugshinweis:

Die 16-seitige, farbig bebilderte Beratungsbroschüre ist kostenlos erhältlich unter Angabe der Bestell-Nr. 8844 bei der

CMA
Abt. Brot und Backwaren
Postfach 20 03 70
53133 Bonn
oder per Fax an
0228 / 847-202

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:
Georg Heberer (Mühlheim/Main),
Schüler der Gewerblichen Schule
Im Hoppenlau (Stuttgart)

Bildnachweis: CMA (4), GMF (2)

Anschrift von Herausgeber
und Redaktion:
Postfach 300165, 53181 Bonn;
Telefon (0228) 42 12 50, Fax 479 75 59
E-Mail: 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

