

# Backe, backe Kuchen...

*Darüber, ob die deutschen Hausfrauen vermehrt singen oder Kinderreime aufsagen, gibt es keine verlässliche Statistik. Darüber, dass sie Zuhause mehr Brot backen, schon. Zumindest wurden 2003 mehr als doppelt so viele Backmischungen dafür eingekauft als im Vorjahr.*

Die bundesdeutschen Hausfrauen und -männer haben offenbar das Selberbacken wieder entdeckt. Darauf jedenfalls lässt die Verkaufstatistik der Backmischungen und Backzutaten schließen.

Interessantes Detail dabei: Während der amerikanische Backkonzern Sara Lee kürzlich bei der Einführung seiner gekühlten Fertigteige auf dem deutschen Markt klar und deutlich von einem gegenwärtigen Nullwachstum in diesem Segment sprach, scheint der Convenience-Gedanke im Regal der trockenen Backzutaten wahre Urstände zu feiern.

Die von den Marktforschungsprofis von AC Nielsen, Frankfurt, erhobenen Verkaufszahlen im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi) zeigen in den Segmenten a) Backmischungen und b) traditionelle Backartikel beachtliche Wachstumsraten. Vergleicht man die ersten 44 Wochen des Jahres 2003 mit den ersten 44 Wochen des Jahres 2002, so ergibt sich bei Backmischungen

eine Umsatzsteigerung um satte 16,7% und wem das noch nicht reicht, der darf sich die Unterzeile Brotbackmischungen anschauen. Der Umsatz mit diesem speziellen Sortiment verdoppelte sich 2003 gegenüber 2002.

Doch nicht nur die Brotmischungen legten zu. Auch Standardkuchen, Kleingebäck und Diätbackmischungen landeten häufiger im Einkaufswagen der Verbraucher als noch vor einem Jahr.

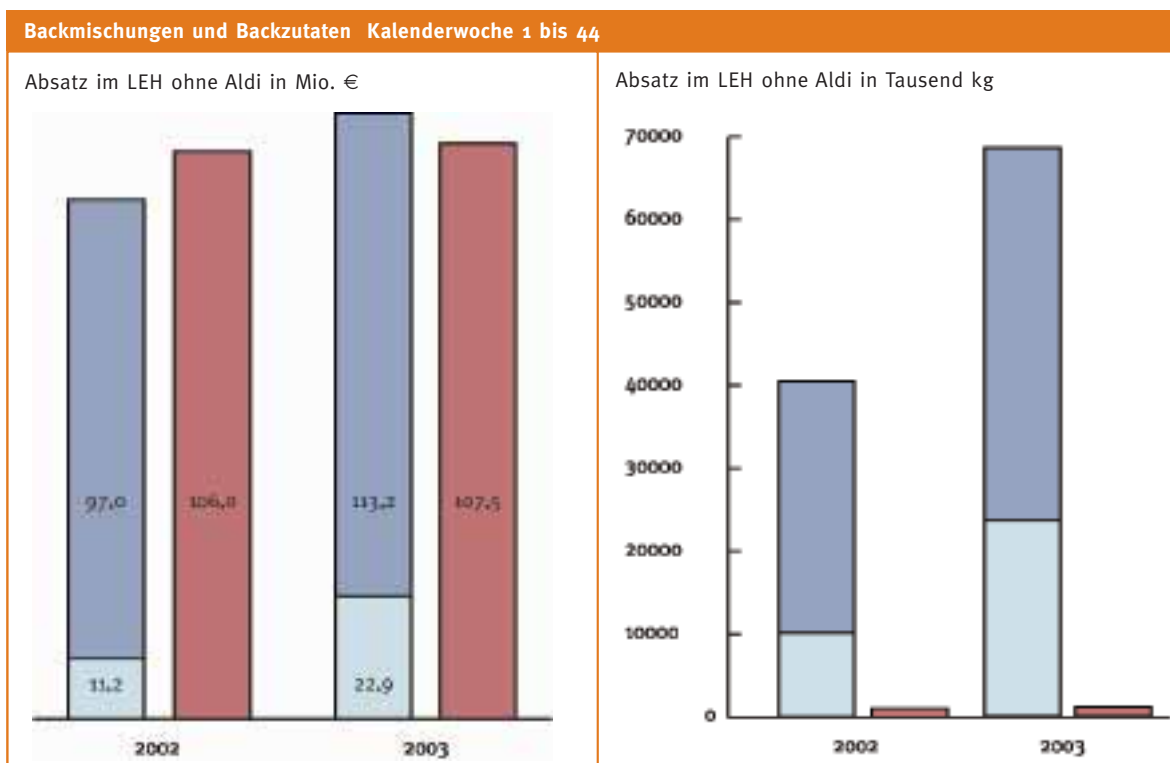
Wie stark das Interesse der bundesdeutschen Verbraucher am Selberbacken wieder erwacht ist, zeigen noch deutlicher die Absatzzahlen. Allerdings dokumentieren sie auch das Dilemma des bis dahin eher als randständig betrachteten Sortiments. Während die Umsätze mit Backmischungen um 16,7% zulegen, gelang der verkauften Menge knapp die dreifache Steigerungsrate. 48% Menge plus gegen 16,7% Umsatzplus: Das Elend heißt Preisverfall.

Nicht ganz so schlimm wie der ganzen Gruppe ging es der Rubrik Brotbackmischungen. Ihrem Umsatzwachstum um 104,5% stand ein Mengenwachstum um 145,7% gegenüber.

Auf der Sonnenseite des Lebens standen dagegen zwei andere Sortimentsuntergruppen. Die Mischungen für Kleingebäck legten mengenmäßig 22,5% zu und wertmäßig sogar 30%, allerdings auf das bescheidene Niveau von jetzt 9,2 Mio. € bzw. 1839,4 t. Den Diät- und sonstigen Spezialmischungen gelang es, ein Umsatzwachstum von 2,8% mit einer Absatzsteigerung um 0,8% auf 20 Mio. € bzw. 6009,9 t zu realisieren.

Die zunehmende Beliebtheit der Backmischungen bestätigt auch eine Untersuchung der Marktforscher der GfK aus Nürnberg.

Laut ihren Nachforschungen kauften vom Frühjahr 2002 bis zum Frühjahr 2003

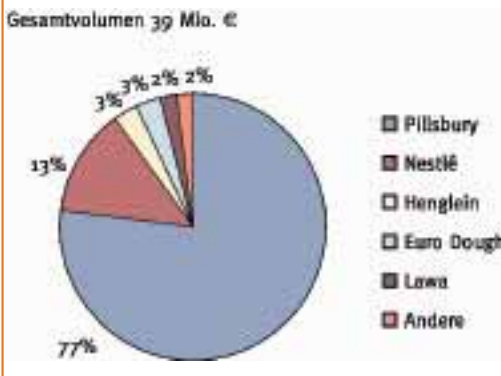


39,6% aller bundesdeutschen Haushalte süße Backmischungen und in diesem Jahr durchschnittlich 4,5 Packungen, was lediglich eine geringe Steigerung von 39,0% auf 39,6% und von 4,3 auf 4,5 Packungen bedeutet.

Ganz anders sieht das bei den herzhafte Backmischungen für Brot, Pizza etc. aus. Statt der bislang üblichen 29,6% der Haushalte griffen von Frühjahr 2002 bis Frühjahr 2003 35,3% der Haushalte zur Backmischung und statt wie bisher 7,2 Packungen kauften sie pro Haushalt durchschnittlich 9,3 Packungen.

Wer sich im Regal für Backzutaten und Backmischungen umsieht, kommt an dem Namen Dr. Oetker schwerlich vorbei. Knapp zwei Drittel des Markts der Backmischungen können die Bielefelder für sich reklamieren. Wenn es um die Premiumpackmischungen geht, kommt das Unternehmen gar auf Werte oberhalb von 80%. Das macht nicht zuletzt das Image. Das ansonsten eher als konservativ bekannte Familienunternehmen Oetker ist werbetechnisch auf dem neuesten Stand. Während man früher vor allem auf das Standardschulbuch setzte, mit dem seit 100 Jahren alle deutschen Nachwuchshausfrauen spätestens bei der Eheschließung ausgerüstet werden, bietet man heute im Internet umfangreichen Service und Kundenbetreuung in Dialogform. [www.backen.de](http://www.backen.de) wird täglich von rund 6.000 Besuchern bzw. Besucherinnen frequentiert. Einmal wöchentlich geht ein Rezept-Abo als Newsletter an 50.000 Verbraucher raus, die diesen angefordert haben. Über Gewinnspiele liefern die Kunden Dr. Oetker fundierte Marktforschungsinformationen gratis ins Haus.

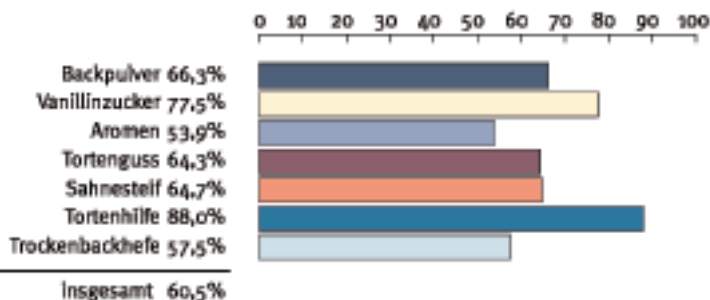
**Der Markt der gekühlten Fertigteige in Deutschland**



Die restlichen Anbieter in diesem Segment sind Mondamin von Unilever, der niedersächsische Hersteller Ruf und Kathi, allesamt mit Marktanteilen zwischen 10 und 15%, wobei die im thüringischen Halle angesiedelte Kathi Rainer Thiele GmbH eine Sonderstellung einnimmt. Das Unternehmen, das 2002 einen Umsatz von 16 Mio. € schrieb, erreicht im Osten der Republik Marktanteile von 60% und mehr. Die vor allem auf süße Backmischungen spezialisierten Hallenser setzen unter anderem auf einen Werbeetat, der 10% des Umsatzes verschlingt, und viel Kreativität. So brachten sie zur Weihnachtssaison 1998 bereits sechs verschiedene Sorten Weihnachtsbackmischungen heraus, die sich allesamt als sehr erfolgreich erwiesen. Im Teilmarkt herzhafte Backmischungen überflügelt die Unilevermarke Mondamin die Umsatzzahlen von Dr. Oetker.

Geht es um die Zutaten zum traditionellen Backen wie Backpulver, Tortenguss, Sahnesteif etc., dann kennt der Markt sogar nur zwei bedeutende Spieler: Dr. Oetker und Ruf. ■

**Dr.-Oetker-Marktanteil im LEH-Sortiment „Traditionelles Backen“ in % /1. Halbjahr 2000**



Quelle: Die Nahrungsmittelindustrie in Nordrhein-Westfalen, Entwicklung, Trends, Unterstützungsbedarf, Köln, Oktober 2000



**...und Backen ist leichter.**



**Modernste Fettback-technik von RIEHLE**

Ob Manuell oder Vollautomatisch:

Für jeden Bedarf in jedem Betrieb.

Wir haben das richtige Gerät für Sie!

**Sonderangebot**  
Unser Artikel des Monats:

Fragen Sie einfach nach den Sonderpreisen für Kipptrögel

**RIEHLE**  
Maschinenbau GmbH & Co. KG

Heinrich-Rieger-Str. 5  
73430 Aalen

Tel. 07361 55 80-0  
Fax: 07361 55 80-28

[www.riehle.de](http://www.riehle.de)



**...und Backen ist leichter.**