

# Konzentration und Wachstum für die Starken

*Großbritanniens Backwarenindustrie trifft sich jährlich zur Konferenz, auf der sie sich nicht nur mit sich selber beschäftigt, sondern sich auch von anderen die Meinung sagen lässt. In diesem Jahr war City Analyst David Lang Gast der britischen Backindustrie.*



City Analyst  
David Lang.

Das Zauberwort für die Zukunftsaussichten heißt nach Ansicht von David Lang, der sich als Analyst der Bankengruppe Investec Securities auf die globale wie britische Lebensmittelindustrie spezialisiert hat, „Struktur“. Nur wer es in den vergangenen Jahren geschafft habe, hochgradig wettbewerbsfähige Strukturen zu schaffen, sowohl auf der organisatorischen wie auf der Produktionsseite, könne sich Zukunftschancen ausrechnen. Das zeigen nach Lang sowohl die internationalen wie die nationalen Beispiele. International bewegt sich der Lebensmittelmarkt hin zu einer immer stärkeren Konsolidierung, zu weniger Unternehmen, weniger Produktionsbetrieben, weniger und stärkeren Markenprodukten. Parallel dazu entwickeln die dominanten Spieler auf dem Markt globale Strukturen und globale Produkte, auch wenn sie dies bis vor wenigen Jahren noch für undenkbar und unsinnig erklärt haben.

Dabei zeige sich, dass die Top-Player auf allen Ebenen, global, national und regional, deutlich mehr Geld verdienen mit ihren Produkten, deutlich mehr in Entwicklung und Produktionstechnik investieren können und somit ein deutlich besseres Wachstum produzieren als der Rest der Branche.

Gleichzeitig, so Lang, würden die Konsumenten immer individualistischer und flexible, lokale Nischenanbieter hätten Marktchancen wie nie zuvor.

In der britischen Lebensmittelindustrie haben laut Lang die diversen Preiskriege, die in England Ende der 90er Jahre um verschiedene Sortimente, u.a. auch das Brotsortiment, zwischen Herstellern und Handel ausgefochten wurden, gezeigt, wie riskant die Herstellung von Private

Labels sein kann. Zwar gebe es durchaus hohe Wachstumsraten und gute Margen zu verdienen, aber auf der anderen Seite seien die Markteintrittsbarriere und damit die Sicherheit sehr niedrig. In der gesamten Lebensmittelindustrie der Insel wie in der Brotindustrie zeige sich immer deutlicher, dass Überkapazität, Ineffizienz und Fragmentierung bestraft werden.

Der britische Brotmarkt ist laut Lang stabil, allerdings gibt es Verschiebungen vom Konsum Zuhause hin zum Außer-Haus-Verzehr. Im Markt der verpackten, geschnittenen Brote zeige sich ein deutlicher Trend

## *Industriemarken im Aufwind, Handelsmarken mit sinkender Tendenz*

zu qualitativ höherwertigen Brotsorten. Zwei Drittel des Umsatzes machen die Marken Kingsmill, Hovis und Warburtons, die ein Wachstum ihrer Marken von durchschnittlich 5% verzeichnen. Die Brotindustrie insgesamt hat in den vergangenen zehn Jahren ein stetiges Umsatzwachstum von jährlich 3% realisieren können, während der Markt der Handelsmarken kleiner wird.

Bei Brot liegt laut Lang der Anteil der Marken heute bei 80%, während er bei Kleingebäck bei 52% und bei Snacks bei 32% liegt. Dominiert wird der Markt von drei Unternehmensgruppen: Allied Bakeries, Warburtons und Rank Hovis, wobei Lang den ersten beiden eine dank intensiver Investitionstätigkeit in den vergangenen Jahren sehr gute Performance bescheinigte und Rank Hovis eine noch gute Performance, aber auch erheblichen Investitionsbedarf. Ansonsten, so Lang, gelte für den

Backwarenmarkt, was auch für andere Produkte gelte: Starke Marken, scharf konturierte Strukturen und kein Investitionsrückstand sind die besten Voraussetzungen für den Erfolg in der Zukunft.

Was ist eigentlich gesundes Essen und wie geht das? Das war die Grundfrage einer Untersuchung, deren Ergebnisse der Verband der britischen Brotindustrie anlässlich seiner Jahrestagung der Presse vorstellte. Wie unterschiedlich die Vorstellungen sind, zeigt die Tatsache, dass 71% der befragten Verbraucher das Weglassen „ungesunder“ Substanzen und 54% das verstärkte Essen „gesunder“ Substanzen für nötig erachten. Den stärksten Wunsch nach gesundem Essen äußerten erwartungsgemäß Frauen zwischen 24 und 34 Jahren gehobener sozialer Schichten, während die größten Gesund-Essen-Muffel junge Männer zwischen 15 und 24 aus niedrigen sozialen Schichten sind. Weglassen möchten die Menschen in der Mehrzahl Fett, Salz und cholesterinhaltige Produkte, während sie gerne den Vitamin- und Mineralgehalt, den Ballaststoffgehalt und Proteinanteil erhöhen würden. Immerhin limitieren noch 16% der befragten Verbraucher ihren Brotkonsum, 23% ihren Verbrauch an Milchprodukten. Großstädter neigen erwartungsgemäß deutlicher zu „gesundem Essen“ als Landbewohner, Londoner mehr als Schotten.

Deutlich feststellen mussten die Marktforscher, dass die Konsumenten nicht sehr viel über die Inhaltsstoffe von Brot wissen. 51% assoziierten Ballaststoffe mit Brot, 52% Kohlenhydrate, 30% Salz und nur 13% Vitamine und Mineralstoffe. Hier, so Verbandsgeschäftsführer John White, sei ein weites Feld für Aufklärungs- und Werbekampagnen. ■



Ross Warburton,  
Chairman der  
Federation of Bakers.