



Frontservice und Eventkultur

Strategien sind gefragt. Premium-Backen im Laden, Frontfinishing, Erlebnis-Einkauf als Alternative zu Discount und Backstation. Auf den folgenden Seiten befasst sich brot+backwaren mit der Analyse der Marktbedingungen, möglichen Lösungsansätzen und dem betriebswirtschaftlichen Controlling des Ladenbackens.

- Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren verschlechtert.
- ➔ Bruttozialprodukt und Bruttoinlandsprodukt wachsen seit Jahren nur mehr marginal.
- ➔ Das Gefühl, alles sei mit der Einführung des (T)Euro teurer geworden, hat sich bis heute bei den Verbrauchern erhalten.
- ➔ Eine strukturell bedingte hohe Arbeitslosenquote schafft Unsicherheit über die persönliche Berufs- und Einkommensperspektive und hemmt die Konsumbereitschaft der Verbraucher.
- ➔ Das Preis-Leistungsverhältnis als Kriterium für die Kaufentscheidung ist deutlich wichtiger geworden als beispielsweise das Image der Einkaufsstätte.

Als Folge der Krise boomen Discountanbieter aller Art, Schnäppchenjäger haben Konjunktur und wenn man schon im Laden ist, warum dann nicht auch die preiswerten Lebensmittel oder das preiswerte Brot einkaufen. Von Januar bis Ende September dieses Jahres konnte Lidl beim Umsatz um 12,6% zulegen. Aldi Nord und Aldi Süd kamen auf ein Plus von 5,6%, berichtete die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Als Grund für die bessere Entwicklung bei Lidl wird u.a. das dort deutlich höhere Angebot an Nonfood genannt.

LEH, Tankstellen und Co. haben bald mehr Backöfen draußen stehen als die Bäcker

Doch nicht nur mit diesen gesamtwirtschaftlichen Einflussfaktoren hat das Backgewerbe zu kämpfen. Auch auf dem Backwarenmarkt selber stehen die Zeichen auf Sturm.

➔ Zur Zeit gibt es in Deutschland nach offiziellen Zahlen 18.500 Bäckereibetriebe mit ca. 40.000 Outlets. Mehr als ein Drittel der Outlets ist in den Vorkassenzonen des Handels positioniert.

➔ Die Umsätze dieser handwerklichen Anbieter sanken im ersten Halbjahr 2003 um rund 10% gegenüber dem Vorjahr.



➔ In Deutschland gibt es heute rund 190 Bäckereidiscounter, die zusammen gut 300 Filialen betreiben.

➔ Im LEH stehen derzeit ca. 7.500 Bake-Off-Stationen, laut Pressekonferenz des Verbands der deutschen Großbäckereien soll die Zahl bis zum Jahresende auf 10.000 wachsen, Tendenz steigend.

➔ Tankstellen, Imbissbuden etc. betreiben weitere rund 10.000 Bake-Off-Stationen, Tendenz ebenfalls steigend.

➔ Geschmack und Handling von Tk-Backwaren werden für deutsche Verbraucher „normal“, im Bereich Torten setzen sie – Beispiel Coppenrath & Wiese – sogar den Standard.

➔ Der Tiefkühlbackwarenmarkt in Deutschland erreicht bereits heute ein Volumen zu Endverbraucherpreisen von 3 bis 4 Mrd. €.

a. Tk-Backwarenhersteller, die Bäckereien, Gastronomie etc. beliefern setzen zusammen rund 1 Mrd. € um, umgerechnet in Endverbraucherpreise dürfte sich das verdoppeln bis verdreifachen.
b. Der Lebensmittelhandel ohne Aldi setzt an Tiefkühlbackwaren laut AC Nielsen rund 350 Mio. € um.

c. Weitere 75 bis 100 Mio. € kommen von Aldi Nord und Süd dazu.

d. Heimdienste setzen in Deutschland rund 120 Mio. € mit Tk-Backwaren um.

Da der Markt für Tiefkühlbackwaren europaweit inzwischen unter erheblichen Überkapazitäten leidet und wachsende Importe aus Osteuropa spätestens nach dem EU-Beitritt der neuen Mitgliedsländer erwartet werden, geraten die Preise für Standardartikel zunehmend unter Druck.

Die neuen Einkaufs- und Konsumgewohnheiten sind nicht backwarenfeindlich, aber sie verlangen von der Backbranche Verhaltensänderungen

Parallel zu diesen gesamtwirtschaftlichen und Backwarenmarkt-spezifischen Veränderungen geraten auch die vertrauten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Bäckergeschäfts ins Rutschen. Tradierte Familien-, Ernährungs- und damit auch Einkaufsmuster lösen sich auf. So können heutzutage die frühmorgendlichen Brötcheneinkäufer, die einst den Frühstückstisch für die ganze Familie deckten, länger schlafen.

Familien werden seltener und wo es sie noch gibt, wird das Familienfrühstück zum Wochenendvergnügen mit hohem Anspruchsniveau. Ähnlichen Bedeutungsschwund oder eine Veränderung des Stellenwerts erleiden auch alle anderen Familienmahlzeiten.

Alternativen zum häuslichen Familiensitz gibt es reichlich. Sie sind keineswegs backwarenfeindlich, aber sie verlangen nach anderen Angeboten. Der Fast-Food-Markt, einst Domäne der Burger- und Hotdog-Buden, könnte, ähnlich wie in den Vereinigten Staaten bereits deutlich zu beobachten, sogar mehr Nachfrage nach Backprodukten entwickeln. In den USA haben Sandwich-Ketten und sogenannte Casual Fast Food Restaurants Konjunktur. Panera Bread, Subway etc. sind Namen, die für schnelle, aber gesundheitsbewusste und abwechslungsreiche Mahlzeiten stehen, die vor den Augen der Kunden zubereitet werden. Die meisten der Gerichte basieren auf Backwaren oder werden von ihnen begleitet und ihre Preise sind gesalzen. Ein Sandwich für 6,25 \$ ist keine Ausnahme. ■