



„Regionale Produkte, die keine geschmackliche Erlebnisleistung bringen, sondern Nullachtfünfzehn sind, verlieren an Attraktivität.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers, Präsidentin
Verband Deutscher Großbäckereien e.V., Düsseldorf

-18 interview

„Großbäckereien sind die Profiteure“

tk-report minus 18 Interview über Absatzentwicklungen, Arbeitskräfte, Exportchancen, Regionalität und neue Trends im TK-Backwarenmarkt.

Vor allem im Außerhausmarkt legten tiefgekühlte Backwaren richtig zu. Zeitknappheit und wachsende Mobilität in unserer Gesellschaft nennt Prof. Dr. Ulrike Detmers, Präsidentin des Verbandes Deutscher Großbäckereien und gleichzeitig Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe, als wichtige Treiber für diese Entwicklung. Im Interview mit tk-report minus 18 spricht sie über eine mögliche Roggenprämie, die wachsende Nachfrage nach Superfood-Backwaren, Chancen der CRISPR/Cas-Methode und die Perspektiven der Großbäckereien durch den weiteren Rückgang des traditionellen Bäckerhandwerks.

-18: Nach vielen Erfolgsjahren: Wie entwickelte sich der Absatz tiefgekühlter Backwaren 2016?

Ulrike Detmers: 2015 lag der Gesamtumsatz an TK-Backwaren bei rund 791.700 Tonnen und damit um 5,7 Prozent über 2014. Mit diesem Mengenplus lag der Backwarenmarkt sogar deutlich über dem TK-Gesamtmarkt, der um 3,7 Prozent zugelegt hat. Dieser Trend wird sich auch in 2016 fortgesetzt haben, so dass eine Umsatzschätzung von 830.000 Tonnen realistisch ist. Der Inlandsabsatz in Tonnen im Lebensmittelhandel hat 2015 gegenüber 2014 um zwei Prozent zugelegt. Richtig ab geht die Post aber im Außer-Haus-Markt mit prozentuiertem Wachstum im



Foto: Jack/F

Foto: pabisiak/F

Eiskalt begehrt: Der Gesamtumsatz von Tiefkühlbackwaren nimmt weiterhin zu.

Vergleich der Jahre 2014 zu 2015 mit einer Steigerung von 7,1 Prozent. Das zeigt die Absatzstatistik 2015 des Deutschen Tiefkühlinstituts.

-18: Auf welche Faktoren führen Sie diese Entwicklung zurück?

Detmers: Faktoren des Wachstums des Gesamtmarktes sind unter anderem die zunehmende Umrüstung im LEH mit Backöfen und der rückläufige Inner-Haus-Verzehr auf der Endverbraucher-Ebene. Auf dieser Ebene verändern sich unaufhaltsam die Verhaltensmuster der

Geschlechter. Das, was für ostdeutsche Frauen schon immer selbstverständlich war, eigenes Geld zu verdienen, wird zum stabilen Leitbild für die „Wessi“-Frau. Gegessen wird demzufolge wegen Zeitknappheit – Stichwort ist hier die Vereinbarkeit von Beruf und Familie – zunehmend im Sektor des Out-of-Home-Markets. Die wachsende Mobilität der Gesellschaft – zentriert in den boomenden Metropolen Hamburg, Berlin, Rhein-Ruhr, Rhein-Main und München und mittleren Universitäts- und Hochschulstädten – fördert zusätzlich das Außer-Haus-Geschäft und den Food-Service-Sektor. Tiefgekühlte Klein-

SALZBURG 
Patisserie

CREATIVITÄT IST IN UNSERER DNA



AUSGESUCHTE EDLE ROHSTOFFE,
INSPIRIERENDE VERBINDUNG
GESCHMACKLICHER KONTRASTE UND EINE
BEHUTSAME HANDWERKLICHE MANUFAKTUR
ENTFALTEN HARMONISCHEN GENUSS.
IN MODERNER TK-VERPACKUNG.

DAS
ORIGINAL!



Sowohl im Gesamtbackwarenmarkt als auch im TK-Markt zählen Kleinbackwaren wie Hamburger-Brötchen zu den Wachstumsbringern.

backwaren profitieren vom Trend zum Snacking. Dasselbe trifft zu auf Feinbackwaren.

-18: Wie entwickeln sich die Exporte der deutschen Großbäckereien?

Detmers: Die Exportquote Brot und Backwaren ist relativ stabil. 2008 betrug sie 7,9 Prozent, 2015 8,3 Prozent. Die Berechnungen stammen aus der

„Bilaterale Handelsabkommen, zum Beispiel mit den USA bei Öko-Lebensmitteln, haben den Export beflügelt.“

Studie des IFH Köln „Branchenfokus Brot- und Backwaren“ von Dr. Susanne Eichholz-Klein und Nicole Röben aus dem Jahr 2016. Die Mittelwerte werden allerdings von einigen Brot- und Backwarenherstellern übertroffen. Im Produktportfolio dieser in der Regel spezialisierten Anbieter dominieren Vollkornbrote und Pumpernickelbrote. Die Exportquote kann bei diesen Her-

stellern zwischen 25 und 30 Prozent betragen. Spezielle Pasteurisationsmethoden garantieren eine ungeöffnet lange Genussfrische von bis zu 12 Monaten.

-18: Welche Länder werden vornehmlich beliefert?

Detmers: Die Exportquote indiziert die Welthandelsverflechtungen und freie Märkte. Bilaterale Handelsabkommen, zum Beispiel mit den USA bei Öko-Lebensmitteln, haben den Export beflügelt. Der wirtschaftlich expandierende Kontinent Afrika bietet zukünftig enormes Wachstumspotenzial. Aktuell sind es vornehmlich EU-Mitgliedsstaaten, in die Brote und Backwaren tiefgekühlt und nicht-tiefgekühlt ausgeführt werden. Ausfuhrspezialisten beliefern dank ihrer Haltbarkeit aber auch asiatische B2B-Kunden.

-18: Welche Entwicklung haben die Rohwarenpreise genommen? Hat sich die Lage hier weiter stabilisiert?

Detmers: Grundsätzlich ja. Die internationalen Getreidemärkte sind wegen reichlicher Ernten in vielen Regionen

der Erde gut versorgt. Die Roggen-ernte fiel 2016 mit 3,23 Millionen Tonnen deutlich geringer aus als die Ernte des Vorjahres. Hauptgrund dafür: Die Landwirte schränkten den Anbau weiter ein. Im Ökolandbau liegen Verknappung des Angebots und Preisvolatilität auch zukünftig im Risikobereich. Fragwürdige Bio-Getreide-Importe aus Osteuropa, insbesondere Rumänien, sind für Bio-Verarbeiter ein Damoklesschwert.

-18: Auch in Deutschland schrumpft die Roggenanbaufläche, gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Roggenprodukten: Wie erklärt sich dieses Paradoxon und wie ist es zu lösen?

Detmers: Staatliche Fehlanreize zum Biogasanlagenbau haben in der Vergangenheit den Maisanbau forciert. Ergo: Mit Maisanbau und Biogasanlagen konnte mehr Geld verdient werden. Landwirte sind Gewerbetreibende und wollen zu recht Gewinne erwirtschaften. Zur Erhöhung der Attraktivität des Roggenanbaus wird von verschiedenen politischen Akteuren eine Roggenprämie ins Spiel gebracht.

Foto: Verband Deutscher Großbäckereien

-18: Die Zahl der Bäckereien in Deutschland nimmt weiter stetig ab. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung aus Sicht der Großbäckereien?

Detmers: Ich bin für vielfältigen Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher. Deshalb befürworte ich ein starkes Bäckerhandwerk. Aber: Prognosen zufolge verringert sich die Anzahl der Handwerksbäckereien bis 2020 auf 9.000 bis 10.000 Outlets. Zum Vergleich: 1950 gab es rund 55.000 Handwerksbäckereien. Profiteure der Entwicklung werden die Großbäckereien sein, zu denen ja auch die großen LEH-Konzerne Edeka und Rewe gehören.

„Prognosen zufolge verringert sich die Anzahl der Handwerksbäckereien bis 2020 auf 9.000 bis 10.000 Outlets. Zum Vergleich: 1950 gab es rund 55.000 Handwerksbäckereien.“

-18: Welche Produkte sind die Wachstumstreiber im gesamten Backwarenmarkt, welche Produkte die erfolgreichsten im TK-Markt?

Detmers: Kleinbackwaren wie Brötchenvarianten, Feinbackwaren wie Muffins, Kuchenschnitten, Hefeteilchen und Aufbackwaren sind Wachstumsbringer. Tiefgekühltes für den Brötchenkorb, zum Snacken, manufakturcharakteristische Brote und Kleinbackwaren prägen ebenfalls das Wachstum von TK-Produkten.

-18: Wie sehen die neuesten Trends auf dem Markt für Backwaren aus, sowohl was Produkte als auch was Zutaten betrifft?

Detmers: Superfoods, schön und schlank, das sind beherrschende Ernährungs- und Aussehensziele, insbesondere von Frauen. Quinoa, Chiasamen, Gojibeeren, das sind neuartige Veredlungszutaten aus den Andenstaaten



Quality Since 1888

alpin. mediterran. 

*fluffig
locker
leicht
...unerreich!*

NEU



**Soufflierter
Kaiserschmarrn**

Pan Tiefkühlprodukte GmbH I-39055 Leifers
www.pan.it | info@pan.it | +39 0471 592900



Foto: denisart/S

In Deutschland schrumpft die Roggenanbaufläche. Zur Umkehr dieses Trends bringen politische Akteure eine Roggenprämie ins Spiel.

und China. Die Nachfrage nach Backwaren mit diesen Superfoods wächst weltweit. Sich ernähren wie die Hollywood-Stars ist angesagt. Ökologische Brote und Backwaren sind kategorial in puncto Absatz beziehungsweise Nachfrage klein, aber (moralisch) fein. Und Urgetreideprodukte hypen.

-18: Welchen Anteil haben Bio-Produkte am Backwarenmarkt in Deutschland – hält der Aufwärtstrend hier weiter an?

„Kleinbackwaren wie Brötchenvarianten, Feinbackwaren wie Muffins, Kuchenschnitten, Hefeteilchen und Aufbackwaren sind Wachstumsbringer.“

Detmers: Beim Brot liegt die Quote bei rund 4 bis 5 Prozent. Jedoch gibt es herstellerbezogen höhere Umsatzquoten beim jeweiligen Erzeuger von ökologischen Broten und Backwaren. Bei die-

sen Experten kann der Anteil bei 20 Prozent und darüber liegen.

-18: Free-From-Produkte sind deutlich auf dem Vormarsch: auch weiterhin in der Backwarenindustrie?

Detmers: Das bleibt eine Nische in der Nische – ein kleines Teilstück des Gesamtmarktes. Bei Endverbraucherpreisen um die 3,50 bis 4,00 Euro für ein Pfund verpacktes und geschnittenes Brot, glutenfrei, laktosefrei, fructosefrei, greifen wirklich nur Betroffene zu.

-18: Der Verbraucher reagiert bei Zusatzstoffen zunehmend sensibel. Inwieweit reagiert die Backwarenindustrie auf diesen Trend?

Detmers: Natürlichkeit ist in.

-18: Wirkt sich der Verbraucherwunsch nach mehr regionalen Produkten auch auf die Großbäckereien aus?

Detmers: Ja und nein. Das hängt erstens vom Standort ab, zweitens vom

Geschmack und drittens vom Preis. Zum Standort: In Randlagen, dörflichen Regionen, kleineren Städten ist die regionale Verbundenheit ausgeprägter als in den metropolisierten, urbanisierten, internationalisierten Regionen. Regionale Produkte, die keine geschmackliche Erlebnisleistung bringen, sondern Nullachtfünfzehn sind, verlieren an Attraktivität. Hochpreisiges muss Mehrfachnutzen liefern, sonst wird's ein Ladenhüter.

-18: Wie stehen Sie zu genverändertem Saatgut? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund den Zusammenschluss von Bayer und Monsanto?

Detmers: Neue Techniken zur Zucht von Pflanzen wie CRISP/Cas stehen vor dem Durchbruch. Diese neue Methode, die ohne artfremde Gene auskommt, könnte die Pflanzenzüchtung in Deutschland und Europa voranbringen. Grundsätzlich sehe ich hier innovative Chancen. Die sogenannten Genomscheren, für die etwa die Methode CRISP/Cas beispielhaft steht, ermöglichen Eingriffe ins Erbgut lebender Pflan-

zen, Tiere und Menschen. Alle Zucht-konzerne wie Bayer und KWS Saat, aber auch mittelständische Pflanzenzüchter nutzen die Methode schon. Risikoreich sind die Patentierungen dieser neuen Pflanzen durch weltweit oligopolisierte Konzerne. Über die Patentierungen könnten die wenigen Anbieter hohe Preise durchsetzen und überhöhte Profite einstreichen. Ich bin grundsätzlich für Konkurrenz und Leistungswettbewerb. Oligopole stehen dem entgegen.

-18: Den Bäckern gehen die Nachwuchskräfte aus. Was unternehmen Sie, um dem entgegen zu wirken?

Detmers: Wir zahlen gut. Unsere Mitgliedsfirmen investieren Zeit und Geld in den Nachwuchs. Personalentwicklung und professionalisierte Betreuung steigern unsere Anziehungskraft. Der gute Ton und das Betriebsklima wirken sich auch günstig aus.

-18: Der Mindestlohn ist jetzt knapp zwei Jahre in Kraft. Wie hat er sich auf die Bäckereibranche ausgewirkt?

Detmers: Der Osten leidet tendenziell noch etwas. Aber: Da, wo Arbeitskräfte rar sind, wird weitaus mehr bezahlt. Und: Lidl und Aldi, aber auch andere Konkurrenten um Arbeitskräfte haben ein starkes Arbeitgeberimage.

-18: Wie sehen Sie die Chancen der Großbäckereien, in Zukunft auch im Online-Geschäft bestehen zu können? Bieten TK-Produkte dort Möglichkeiten?

Detmers: Kunden können in Großbritannien online frische und tiefgekühlte Produkte bei Amazon bestellen. Der US-Internethändler hat sich dazu mit der Supermarktkette Morrisons verbündet. Mit über 80 Millionen Einwohnern ist Deutschland hochattraktiv für global

agierende Internethändler wie Alibaba und Amazon. Großbäcker tanzen dabei in der ersten Reihe.

„Stabilität der Verbrauchernachfrage und Innovationskraft unserer Mitglieder schaffen Top-Perspektiven.“

-18: Wo sehen Sie die größten Chancen, wo die größten Probleme für die Backwarenindustrie 2017, speziell im TK-Bereich?

Detmers: Stabilität der Verbrauchernachfrage und Innovationskraft unserer Mitglieder schaffen Top-Perspektiven. Problematisch ist der Fach- und Führungskräfte-mangel. Der ist nur bedingt durch Geld wettzumachen. Lohnerhöhungen, Sonderzahlungen und so weiter bringen nur Nutzen, wenn das qualifizierte Arbeitskräfteangebot da ist. th

**BACK
SHOP**

Die Tiefkühlbäcker

Vielfalt entdecken

Kompetenz von herzhaft bis süß | www.backshop-tk.de

