

## Anuga-Special: Kategorie Brot und Backwaren

**Prof. Dr. Ulrike Detmers, Präsidentin des Verbandes Deutscher Großbäckereien, zu den Trends und Entwicklungen.**



### **Wie kann der Handel die Kategorie Brot und Backwaren forcieren?**

Das Grundnahrungsmittel Brot hat seinen Ur-Wert behalten. Aber es reicht nicht aus, nur diesen Ur-Wert zu betonen. Ergänzend kommen hinzu die unabdingbare Genussfrische, Ordnung in der Warenauslage des LEH, Emotionalisierung und Inszenierung, Verpackungshygiene, Praktikabilität des Handlings durch Scheibenangebote und Sortimentsvielfalt.

### **Welche Rolle spielt die Inszenierung von Herstellungsprozessen am Point of Sale?**

Sie macht Teil-Herstellprozesse transparent und ist grundsätzlich geeignet, Vertrauen beim Verbraucher zu fördern und Kaufimpulse auszulösen. Zudem ist das Sichtbarmachen von Backschritten ein gutes didaktisch-pädagogisches Instrument.

### **Welche Rolle spielt der Preis bei Brot und Backwaren?**

Der Preis ist bei den Preisbewussten nach wie vor heiß. Allerdings relativiert sich der Preis umso mehr, je relevanter andere Werte sind. Gesundheitsfreaks wollen für ihren Body das Beste zur Gesundheitsförderung und -stabilisierung. Der Preis tritt in der Wertehierarchie an eine hintere Stelle.

### **Wie kann der LEH konkret von den Synergien der unterschiedlichen Geschäftsbereiche Brot und Backwaren sowie Tee, Kaffee und Kakao profitieren?**

Der Handel kann Genusswelten und Komplementärwelten schaffen und zum Beispiel Bio-Backwaren mit Tierwohlwurst und Salzreduktion anbieten, Westfälischen Pumpnickel mit Westfälischem Knochenschinken und regionalen Ackerfrüchten wie Salzgurken offerieren. Eine andere Möglichkeit wäre es, Charity-Verkostungen mit dem Sammeln von Spenden zugunsten des Deutschen Kinderschutzbundes etwa zu zelebrieren.

### **Welche Konzepte werden in Zukunft Erfolg haben?**

Das hängt zum Beispiel vom Stadtteil und der dortigen Bevölkerungsstruktur ab. In Frankfurt werden andere Konzepte erfolgreich sein als auf dem platten Land.

**Was sind die wichtigsten Zielgruppen in der Kategorie?**

Lebensweltunterschiede und differente Werthaltungen prägen verschiedenartiges Kaufverhalten. Jemand der ballaststoffreiche Brote und Backwaren kauft und verbraucht, isst eher gesundheitsbewusst, eine Person, die die Backstation im Supermarkt oder im Discount nutzt, achtet gegebenenfalls mehr auf den Preis. Umweltschützer, die sich ganzheitlich betrachtet umweltbewusst verhalten, greifen zum Bio-Sortiment. Erlebnisorientierte Käufer legen Wert auf Vielfalt und Internationalität. Regionalitätsförderer achten beim Kauf auf diesen Aspekt.

**Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?**

Es wird eine Umsatzexpansion und Absatzsteigerung geben - schon wegen der Integration von politischen Flüchtlingen. Für diese wird Brot noch länger zum Grundnahrungsmittel im Sinne des Ur-Werts.

**Statement von Sven Koch, Experte für Brot und Backwaren bei Nielsen:**

„Die Tendenz im Lebensmitteleinzelhandel geht noch weiter zu frisch am POS aufgebackenen Sortimenten aus Backautomaten. Dies wird zu einer teilweisen Substitution der fertig verpackten Backwaren im Regal führen. Es ist auch eine Kaufverschiebung der Konsumenten vom klassischen Bäcker oder Vorkassen-Backshop hin zum LEH zu beobachten.“