



BackMarkt

Rückblick 2014

Die Verbraucher gaben 2014 wenig Anlass zur Klage. Zwar machen sie sich um Gott und die Welt so ihre Sorgen, aber ihre Konsumlaune bleibt robust. Die Umsätze im deutschen Handel stiegen 2014 real um rund 1,2 %. Allerdings wächst der Trend zur Individualisierung; klare Normen oder gruppenhomogenes Verhalten haben ausgedient. Das macht es schwer, allgemeingültige Marketingkonzepte aufzustellen. Konsumiert wird situationsbezogener und der Blick auf die Anbieter kritischer. Handwerker genießen zwar einen Vertrauensvorschuss, aber auch hier verlangen die Konsumenten zunehmend Transparenz und Nachhaltigkeit und nicht nur Romantik.

Der Außer-Haus-Markt wächst weiter, vor allen in Kantinen und Mensen. Bahnhöfe und Flughäfen werden zu Einkaufszentren und frequentierten Gastrono-

miespots, vor allem für »to go«. In der Gastroszene machen Casual Dining à la **Vapiano** und gehobene Burger-Restaurants eine gute Figur, trendig eingerichtet und digital gut vernetzt. Denn der Mensch von heute ist im Stehen und Gehen online, nutzt Internet und Apps, um Preise, Angebote und Aktionen zu vergleichen und Restaurantplätze zu buchen. QR-Codes wecken Neugier und als Aktionsbegleiter sind sie nicht mehr wegzudenken.

Der Biomarkt in Deutschland wächst jährlich mit rund 8 % und davon profitieren auch die rund 1.000 Bio-bäcker im Land, denn Bio-Kunden essen üblicherweise mehr Backwaren als Nicht-Bio-Kunden. Gekauft wird Bio auf Märkten, in Bio-Supermärkten wie **Denn's** oder **Alnatura** und längst auch im konventionellen Lebensmittelhandel. Spätestens dort

Fortsetzung auf Seite 8



no talks. we work.

... until it's perfect!

 **HEINEN** FREEZING

www.heinen.biz

visit us!
Anuga Food Tec
Cologne / Germany
march 24 - 27, 2015
hall 10.1, stand no. D10/E11

»Neu ist immer gut«

Die Mitglieder des Verbandes Deutscher Großbäckereien profitieren von den Veränderungen auf dem Backwarenmarkt, nicht zuletzt, weil sie die Herausforderung annehmen, sagt Armin Juncker, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Großbäckereien.

BackMarkt: Herr Juncker, wie sieht die Bilanz 2014 für die Großbäckereien in Deutschland aus?

Juncker: Gut! Zusammen mit den LEH-Kunden haben unsere Liefer-Großbäckereien viele neue Impulse für den Markt setzen können. Unsere Filial-Großbäckereien haben sich in ihrem Marktsegment behaupten und ebenfalls viele Neuerungen einführen können. An die Stelle von schwachen Filialstandorten traten dabei häufig qualitative Neuerungen, wodurch die Betriebe insgesamt zukunftsfit aufgestellt wurden.

BackMarkt: Was waren die größten Probleme, die die Branche 2014 zu bewältigen hatte?

Juncker: Der Markt ändert sich stetig. Das ist für unsere Betriebe in toto kein Problem, sondern eine Herausforderung, die man aktiv angehen muss. Nur wer das nicht tut, bekommt ein echtes Problem! Das ist durchaus keine Plattitüde!

Die Zusammenarbeit mit dem IFS in Sachen Hygiene-Checks konnte optimiert werden. Dadurch wird es in 2015 hoffentlich noch besser gelingen, die Früchte der gemeinsamen Anstrengungen nach außen zu dokumentieren.

Neue gesetzliche Vorschriften, etwa die neue LMIV mit ihren Kennzeichnungsregelungen, aber auch Forderungen von Verbraucherverbänden nach Information und Transparenz zwingen zu intensiver Bearbeitung.

Uns ist es außerdem gelungen, mit Rohstofflieferanten innovative Kooperationen zur Sicherstellung optimaler Qualität und Sicherheit zu initiieren. [z. B. das EU-weite Projekt Flour Plus mit dem Ziel, über die Mehlanalytik neue Ansatzpunkte für die Steuerung der Teigentwicklung zu erforschen, die Red.] Das ist ein guter Start!

BackMarkt: Handwerksverbände und ihre Vertreter sehen bereits den Untergang vieler Betriebe voraus.



ARMIN JUNCKER, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Großbäckereien

Hat die Einführung der Mindestlöhne die Branche wirklich vor existenzielle Probleme gestellt?

Juncker: Nein, sicher nicht. Backbetriebe, die schon bisher tarifgebunden oder zumindest tariforientiert bezahlt haben, werden keine zusätzlichen Probleme bekommen. Aber für Betriebe, die bislang niedrigere Löhne gezahlt haben, kommt es nun zu einem Kostensprung. Das wird einerseits zur Kompensation über Preiserhöhungen führen, die sich aber nicht überall im Markt platzieren werden lassen. Dann werden wohl auch Arbeitsplätze – vor allem im Verkauf – wegrationalisiert werden müssen, insbesondere in strukturschwachen Gebieten. Das hat der Gesetzgeber in Kauf genommen.

BackMarkt: Der Zoll soll die Einhaltung des Gesetzes überwachen und verlangt detaillierte Protokolle über die Arbeitszeiten bei geringfügig Beschäftigten, ist das überhaupt umsetzbar?

Juncker: Hier wird nachgebessert werden müssen, denn ansonsten stünden Protokollierungsaufwand und sozialpolitischer Ertrag in keinerlei vertretbarem Verhältnis. Auch an diesem Beispiel zeigt sich aber, wie schwierig gesetzgeberische Eingriffe in der Arbeitswelt umzusetzen sind.

Kompetenz, die man schmeckt.

www.kolbkaelte.ch

KolbKälte

BackMarkt: Was ist eigentlich dran an der Behauptung, in Ostdeutschland lägen die Backwarenpreise um 20 % unter denen im Westen? Gilt das auch für die Großbäckereien?

Juncker: Es gibt nicht »den Backwarenpreis Ost«. Jeder Backbetrieb und jeder Kunde entscheidet individuell nach dem bekannten Motto: All business is local. Richtig ist, dass in strukturschwachen Gegenden in Ost und West oft andere Brötchenpreise zu finden sind als in boomenden Regionen.

BackMarkt: 2014 konnte man den Eindruck gewinnen, dass der Boom an den Backstationen im Handel seinen Höhepunkt erreicht hat. Fast jeder Supermarkt ist heute damit ausgestattet. Was kommt jetzt? Wird sich der Wettbewerb auf die Preise verlagern, wird man neue Sortimente über die Backstationen anbieten, kriegen wir Backstationen für glutenfreie Brötchen, oder in welche Richtung entwickelt sich der Wettbewerb?

Juncker: Backstationen haben sich als gute Ergänzung zu den etablierten Angebotsformen im LEH durchgesetzt. Viele LEH-Outlets sind bestückt. In quantitativer Hinsicht wird also bald wohl eine Grenze sichtbar werden, in qualitativer Hinsicht aber sicherlich nicht! Hier ist durch Frische, Qualität und Variantenreichtum noch viel Raum für Wachstum!

BackMarkt: Bei der ganzen Diskussion um die Backstationen fiel die Regalware ein wenig aus dem Blickfeld. Wie hat sich dieser Markt 2014 entwickelt und wie sehen Sie die Chancen für 2015?

Juncker: Neu ist immer gut. Viele Kunden haben daher die neue Angebotsform ausprobiert, über die ja auch viel neues Sortiment offeriert werden kann. Das Brotregal bleibt daneben aber unverzichtbar, zumal wichtige Sortimentsteile nur dort zu finden sind.

BackMarkt: Die Verhandlungen über das Freihandelsabkommen TTIP haben die Diskussionen über Gentechnik neu befeuert. Gegenwärtig tobt der Kampf vor allem auf dem Tierfutter- und damit auf dem Fleischmarkt, aber das Thema bewegt auf breiter Ebene. Gibt es eine gemeinsame Position der Großbäcker?

Juncker: Soweit TTIP den Einsatz der Gentechnik bedeutet, stehen die Großbäcker unverändert an der Seite ihrer Kunden, die diesen Weg eindeutig ablehnen. Vieles bei TTIP ist unklar. Was geschieht mit dem Schutz bewährter Bezeichnungen? Übel ist, dass es kaum verwertbare TTIP-Informationen aus Brüssel gibt. Unser europäischer Dachverband AIBI ist bereits aktiv. Über die Berufsgenossenschaft BGN und deren Dachverband DGUV, in dessen

Vorstand wir als Verband vertreten sind, haben wir bereits klar gefordert, dass TTIP keine Nachteile für unsere Betriebe in sozialpolitischer Hinsicht bringen darf.

BackMarkt: Welche Entwicklungen erwarten Sie 2015 auf den Rohstoffmärkten und wie wirken sich eigentlich die sinkenden Energiepreise auf die von Ihnen vertretenen Firmen aus?

Juncker: Momentan ist Dieselkraftstoff günstig. Das ist gut, denn es entlastet unsere Betriebe tatsächlich. Ansonsten findet die »Entlastung« auf einem hohen Preisniveau und in winzigen Schritten statt. Die Entwicklung der Rohstoffmärkte birgt echte Gefahren, denn die Globalisierung aller Märkte führt zu enormen Schwankungen und zu Verknappungen. Lieferverbindungen haben immer kürzere Laufzeiten, sodass auch die Reaktionszeit für die Einkäufer extrem kurz geworden ist.

BackMarkt: Das Kartellamt hat im vergangenen Jahr mehr als einmal gezeigt, dass es kein zahloser Tiger ist. Zurzeit beäugt es Absprachen zwischen Lieferanten und Handel sehr argwöhnisch. Hat das konkrete Auswirkungen auf die Backbranche?

Juncker: Nein, die mögliche Beobachtung durch das Kartellamt hat keine Auswirkungen auf unsere Branche. Insgesamt beurteilen wir die Arbeit des Amtes positiv, Kartelle schaden.

BackMarkt: Der Verband vertritt sowohl Industriebetriebe wie Filialisten. Wie hat sich in beiden Gruppen die Mitgliederzahl im Verband entwickelt und was steht – abgesehen von den klassischen Themen Tarifpolitik, Rechtsberatung etc. – 2015 auf dem Terminkalender des Verbandes?

Juncker: Wir sind froh, dass wir auch im abgelaufenen Jahr 2014 neue Mitglieder begrüßen konnten. Wir sind sicher, diese positive Tendenz auch in 2015 fortsetzen zu können.

Wir starten im Januar mit der Vergabe des Wissenschaftlichen Förderpreises. Dies ist der Auftakt zu einer Intensivierung unserer branchenbezogenen Nachwuchsförderung, mit der wir Fach- und Führungskräfte für unsere Backbetriebe begeistern wollen. Im Frühjahr wird es wieder einen Bäckerei-Filialtag geben, der vorrangig den Themen dieser Mitgliedsgruppe gewidmet sein wird. Im Juni findet in Athen der bekannte AIBI-Kongress statt, der nicht zuletzt für unseren heimischen Markt wichtige Impulse liefern wird. Und im September trifft sich die Branche dann zur Jahrestagung in Leipzig. »Abgesehen von den klassischen Themen« also ein volles Programm!

LMIV: In der Realität angekommen?

Seit Mitte Dezember 2014 müssen auch bei loser Ware Allergene gekennzeichnet werden. Kein leichtes Unterfangen, wie Sie Heft 18/2014 entnehmen konnten. Wir haben BERND RATZEL, Gesellschafter des Branchensoftwareanbieters **Goecom**, nach dem Stand der Implementierung gefragt. **Goecom** betreut derzeit rund 1.000 Bäckereibetriebe mit im Schnitt 8–12 Verkaufsstellen, die überwiegende Zahl davon in Deutschland und Österreich.



BERND RATZEL,
Gesellschafter des
Branchensoftwareanbieters
Goecom

BackMarkt: Herr Ratzel, die LMIV ist in Kraft, wird aber noch nicht kontrolliert. Wie sieht die Realität in den deutschen Bäckereien aus? Sind inzwischen alle Handwerksbetriebe komplett und fehlerfrei ausgerüstet oder brauchen Sie noch Zeit?

Ratzel: Es gibt inzwischen viele Unternehmen, die gut ausgestattet sind, auch komplett und fehlerfrei. Aber es gibt immer noch genügend Betriebe, die an den Datentabellen noch arbeiten und mit der Erstellung der Kladden kämpfen. Ich denke, dass es noch mindestens bis Ende des 1. Quartals dauern wird, bis alle Betriebe alle losen Backwaren gekennzeichnet haben. Die Anzahl der Hotlineanfragen zu diesem Thema geht stetig zurück, d. h., immer mehr unserer Anwender haben ihre Arbeit getan oder sind dabei, die Arbeiten abzuschließen. Wenn ich eine aktuelle Quote schätzen sollte, dann würde ich sagen, rund 75–80 % unserer Anwender haben ihre Listen bereits erstellt und ausliegen.

BackMarkt: Haben alle Backbetriebe denn tatsächlich jedes Rezept inklusive der eindeutigen Identifizierung der Rohstoffe in ihrer EDV inzwischen hinterlegt?

Ratzel: Nein, diese Arbeit ist immer noch im Gange. Viele Betriebe haben diese Arbeiten zwar bereits vollständig erledigt, aber es gibt noch einige Unternehmen, die intensiv dran sind. Der Grund liegt in der Dokumentation der Rezepturen. Einige Rezepte existieren nur im Kopf bzw. sind auf einfachem Papier notiert. Diese müssen zunächst erst einmal erfasst werden. Hinzu kommt, dass mancherorts noch Rohstoffkennzeichnungen zusammengetragen werden müssen. Einige Produkte werden daher der Einfachheit halber manuell in Marvin klassifiziert

und erst später auf automatische Deklaration umgestellt.

BackMarkt: Wie kann ein Backbetrieb heute sicherstellen, dass der Rohstoff, den er einsetzt, der gleiche ist wie der, den er in seiner Rezeptdatenbank hat inklusive Zusammensetzung bzw. Allergene?

Ratzel: Eine absolute Sicherheit ist nicht möglich. Zu schnell sind oftmals die Modifikationen seitens der Hersteller der Rohstoffe. Datenlink und BackBüro sind sehr gute Hilfen, vor allem Datenlink verspricht eine hohe Aktualität, aber die betriebsinternen Daten müssen natürlich ständig abgeglichen werden. Automatismen helfen dabei, aber die aktuellen Daten werden immer erst mit einer kurzen Zeitverzögerung von max. 1–2 Tagen an den Endverbraucher weitergegeben werden können.

BackMarkt: Ein Großteil der deutschen Backmittelhersteller arbeitet mit 1WorldSync zusammen, wo die prozentuale Zusammensetzung nur denjenigen zugänglich ist, die dafür von den Herstellern die Genehmigung haben. Wie sind Ihre Erfahrungen inzwischen mit den Backmittlern, die dort nicht mitspielen?

Ratzel: Diese Anbieter schicken zumindest die Deklarationen per PDF via Mail an die Unternehmen. Diese Unterlagen werden ab und an zwar nur nach Aufforderung übermittelt, die meisten stellen die Daten jedoch unaufgefordert in Schriftform zur Verfügung. Diese Daten müssen natürlich von Hand nacherfasst werden.

BackMarkt: BackBüro und Datenlink sind zwei Systeme, mit denen die Bäckereien ihren Kunden die nötigen

Informationen über Allergene anbieten. Welche Erfahrungen haben Sie inzwischen mit beiden Systemen gemacht? Welche Infos gibt es dort und welche nicht?

Ratzel: Den genauen Umfang der Informationen können wir nur begrenzt umschreiben. Beide Systeme liefern die notwendigen Informationen jedoch in sehr unterschiedlicher Weise. Liefert Datenlink die Daten als Basisinformation je Rohstoff, also Allergene, Inhaltszusammensetzung und Nährwerte, so liefert BackBüro nur die Ergebnisdaten eines Produktes/Rezeptes zurück. D. h., im Falle Datenlink werden die Daten komplett in der lokalen Marvin-Software der Bäckerei verarbeitet, bei BackBüro werden die Daten zunächst in das BackBüro-System exportiert und nach Bearbeitung importiert. Bei BackBüro ist der Anwender ohne weitere Einsichtsmöglichkeit auf die Ergebnisqualität des Fremdsystems angewiesen, bei Datenlink hat das Unternehmen einen direkten und genauen Einblick auf die Zusammensetzung und Berechnung der Daten.

BackMarkt: *Wie läuft das bei Rohstoffen, die man bei der Metro oder bei regionalen Anbietern kauft? Haben sich da bereits Informationswege eingeübt?*

Ratzel: Hier werden die Kennzeichnungsdaten, sofern nicht anderswo gelistet, manuell erfasst.

BackMarkt: *Die Bäcker müssen aktiv werden, Sie als Softwareanbieter brauchen entsprechende Schnittstellen. Welche Kosten entstehen realistisch und wer trägt die?*

Ratzel: Hier kann ich natürlich nur für die Goecom sprechen.

Marvinseitig entstehen unseren Anwendern für die

Schnittstellen zu Datenlink und BackBüro keine direkten Zusatzkosten, denn diese Schnittstellen wurden im Rahmen der normalen Software-Weiterentwicklung realisiert. Daher erhalten alle Anwender mit Serviceverträgen diese Schnittstellen per Update. Bei Anwendern ohne Servicevertrag können die eingesetzten Versionen natürlich aktualisiert werden. Diese Aufwendungen sind individuell, da immer von unterschiedlichen Basisversionen ausgegangen werden muss. Datenlink selbst ist meines Wissens nach kostenfrei, für BackBüro hingegen soll es eine monatliche Pauschale von rund 50–60 Euro geben.

SOOO GUT SCHMECKT ERFOLG



Thomas Lurz, 12 x Weltmeister im Freiwasserschwimmen

*Guter Geschmack und gutes
Gefühl – alles in einem
Brötchen!*



Mit Biss zu deutschen Erfolgen!

Mit dem Kauf des Benefiz-Produkts „Sportsfreund®“ von Uldo unterstützen Sie und Ihre Kunden den deutschen Spitzensport. Denn ein Teil des Erlöses kommt der Deutschen Sporthilfe zugute. An die Brötchen, fertig, los ...!

Weitere Möglichkeiten, deutsche Athleten zu fördern:
www.dein-name-für-deutschland.de

Erwartung der Kunden integrieren

Wie lief 2014 für das Bäckerhandwerk? Darüber gab uns OLIVER VOGT Auskunft, Geschäftsführender Gesellschafter der **Gehrke Econ Unternehmensberatungsgesellschaft** aus Isernhagen, die bundesweit mehr als 140 Handwerksbäckereien betreut.

BackMarkt: Herr Vogt, war 2014 im großen Ganzen gesehen für das Bäckerhandwerk ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr und gilt das für kleine Betriebe ebenso wie für mittelgroße und die großen Filialketten?

Vogt: Grundsätzlich war es aus unserer Sicht ein gutes Jahr für das Bäckerhandwerk. Die Entlastung durch die niedrigeren Rohstoffpreise war für einen Großteil aller Betriebe auch in den Ergebnissen sichtbar. Dennoch wird sich die Marktberreinigung weiter fortsetzen.

BackMarkt: Aufregerthema am Ende des Jahres war die Einführung des Mindestlohnes. Welche Konsequenzen und Belastungen bringt das für wen und wie dramatisch ist die Situation wirklich im Handwerk?

Vogt: Viele Betriebe haben zu diesem Thema ihre Hausaufgaben bereits im Vorfeld gelöst und das ist gut so. Falls hier noch Aufholbedarf besteht, kann dies sicher zu weiterführenden Themen führen: Ist eine Preiserhöhung notwendig, weil sonst die zusätzlichen Personalkosten nicht abgedeckt werden können und wir damit eine Reduzierung des Betriebsergebnisses in Kauf nehmen müssen? Wie gehen wir intern damit um, dass eine Aushilfskraft netto evtl. mehr Lohn erhält als eine Fachkraft, die seit mehreren Jahren im Betrieb beschäftigt ist? Das sind Fragen, die aktuell nach meiner Einschätzung zu beantworten sind.

BackMarkt: Mitte Dezember ist die LMIV in Kraft getreten, nach der auch Handwerker ihre Kunden über den Einsatz von bestimmten Rohstoffen mit Allergenpotenzial informieren müssen. Ist das in den Bäckereien umgesetzt?

Vogt: Teilweise in sehr unterschiedlichen Ausprägungen. Die Verunsicherung ist im Moment im Markt im Handwerk sehr groß und es gibt aus diesem Grund verschiedene Szenarien, die wir im Markt beobachten: 100%ige Umsetzung gemäß der vorliegenden gesetzlichen Anforderungen bis zu einem gespannten Abwarten, wie sich die Situation tatsächlich in der Praxis darstellt.



OLIVER VOGT,
Geschäftsführender
Gesellschafter der Gehrke
Econ Unternehmens-
beratungsgesellschaft

BackMarkt: 2014 gab es vermehrt Bäckereien, die in ihren Filialen nicht nur backen, sondern eine kleine Backstube betreiben – ist das ein Trend, dem zu folgen Vorteile bringt und wenn ja, unter welchen Rahmenbedingungen?

Vogt: Die zentrale Backwarenproduktion verfügt über große Vorteile. Jedoch zeigt sich in der Praxis, dass der Kunde mehr denn je situativ den Verzehr von hochwertigen Snacks oder Backwaren nachfragt. Hier bieten diese Art von Standorten mehr Erlebnis und Emotion und damit auch mehr Aufmerksamkeit vonseiten der Verbraucher. Die Lage des Standorts ist jedoch ein wesentlicher Faktor.

BackMarkt: Ein anderer Trend scheinen Abendöffnungszeiten mit Wandel zum Bistro/Restaurant zu sein. Wie beurteilen Sie die Erfolgsaussichten?

Vogt: Zwei Punkte sind hier zwingend zu beachten: Welcher Standorttyp eröffnet mir diese Möglichkeiten? ... und: Traue ich es mir zu, dieses neue Geschäftsfeld professionell zu bedienen? Ab 20.00 Uhr findet ein anderes – nicht bäckertypisches – Geschäft statt. Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten sehr interessant, da zusätzliche neue Umsatzpotenziale abgeschöpft werden können – bei bestehenden Mietkosten. Das Personalthema erhält mehr Komplexität, da unterschiedliche Anforderungen je Schicht an die Mitarbeiter gestellt werden.

BackMarkt: Wir erleben nicht nur einen Strukturwandel in der Backbranche, sondern auch im Sortiment. Die Umsätze mit Brot und Brötchen sinken, die mit der Außer-Haus-Verpflegung wachsen, sei es in Form von Bistros, sei es als Snack über die Theke nach draußen verkauft. Gleicht sich das ertragsmäßig aus?

Vogt: Wichtig wird sein, die Erwartungen der Kunden zukünftig stärker in sein Sortimentsangebot

zu integrieren: Brot ja – aber in Scheiben, in kleineren Größen oder als Snack in Miniaturform. D. h., wir müssen nach meiner Einschätzung unserem Grundsortiment treu bleiben, aber die sich ändernde Nachfrage des Kunden mit unseren Top-Produkten bedienen. Ertragsmäßig ist es ganz entscheidend, jeden Artikel genau zu analysieren und dauerhaft nachzuprüfen, ob die Deckungsbeiträge hoch genug sind. Für den Snackbereich ist nicht die Sortimentsbreite entscheidend, sondern die Abwechslung und die geschaffene Eigenmarke bei geringer Vergleichbarkeit – zu gut kalkulierten Preisen.

BackMarkt: *Online-Shopping und per App Sortimente und Preise vergleichen – ist das ein Thema, worauf sich Handwerksbäckereien einstellen und reagieren müssen?*

Vogt: Der Trend wird weiter voranschreiten. Einzelne Angebote wie z. B. die Einführung von neuen Produkten oder Spezialprodukte kann man gezielt so offerieren. Wichtig ist aus unserer Sicht, mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten und zu informieren und dabei einen gezielten Kaufanreiz zu setzen. Die wahre Emotion und das Erlebnis sollte jedoch immer vor Ort in dem jeweiligen Fachgeschäft zu spüren sein (Geruch, Präsentation der Gebäcke etc.). Die App kann den Prozess sinnvoll unterstützen.

BackMarkt: *Es gab zwar 2014 keine gravierenden Hygieneskandale, aber nach Ansicht der bayerischen Taskforce in vielen Backbetrieben deutliche Mängel. Angesichts der wachsenden Präsenz von Taskforces in allen Bundesländern eigentlich eher unverständlich. Woran liegt das?*

Vogt: Wir machen die Erfahrung, dass viele Betriebe dieses Thema proaktiv angehen, indem regelmäßig Arbeitssitzungen mit den zuständigen Behörden durchgeführt werden, mit dem Ziel, einen permanenten Austausch zu initiieren und damit alle Themen optimal zu bearbeiten und im Betrieb nachhaltig umzusetzen.

BackMarkt: *Der richtige Standort ist entscheidend. Heiner Kamps hat kürzlich die Renaissance der Innenstädte nicht nur in Berlin, Düsseldorf und Hamburg vorhergesagt. Gibt es solche Anzeichen und verbergen sich dahinter Chancen für Bäckerstandorte?*

Vogt: Aufgrund des vorhergesagten Wachstums bzgl. des Zuzugs von Menschen in ausgewählte Ballungsräume wird es wieder neue Möglichkeiten geben, indem Stadtteile neu belebt werden und/oder Filialen des Bäckerhandwerks eine »Nahversorgerrolle« einnehmen können. Auch die demo-

grafische Entwicklung wird diesen Prozess positiv unterstützen: möglichst kurze Wege zum nächsten Einkaufsstandort – fußläufig und damit ohne Auto etc. Die Mieten sind in den Stadtteilen oftmals noch erschwinglich. Auch die Hochfrequenzlagen sind für Bäckereien interessant. Jedoch macht aus unserer Sicht dann ein Standort mit einer »Produktion vor Ort« oder einer Belieferung mehr Sinn. Eine Zentralproduktion ist hierfür nicht zwingend erforderlich.

BackMarkt: *Selbstbild und Selbstdarstellung des Bäckerhandwerks – kürzlich forderte jemand das Ende der Romantik –, können Sie das nachvollziehen?*

Vogt: In einer Welt, in der Werte immer mehr an Bedeutung verlieren, kann es sehr hilfreich sein – bei aller Schnelligkeit und Veränderung –, Themen bewusst wieder in die Köpfe der Verbraucher zu bringen. Entscheidend ist, dass es vonseiten der Betriebe authentisch und nachhaltig betrieben wird.

BackMarkt: *Herr Vogt, was werden 2015 die wichtigsten Baustellen für die Bäcker sein?*

Vogt: Grundsätzlich: die Themen der Zukunft stärker vorab skizzieren und planen, damit mögliche Veränderungen besser abgefedert und damit rechtzeitig Maßnahmen eingeleitet werden können. Gepaart mit einer Bereitschaft auf der Unternehmerseite, Dinge nachhaltig zu verändern. Im Detail: stetige Verbesserung der Produkte (Ausbau von Spezialsortimenten) und der Qualität, Personalentwicklung, Schärfung der Organisation und zu guter Letzt: »mehr Lust« auf die Erhöhung des Umsatzes auf bestehender Fläche!

Betriebs- u. Produktionsberatung

Unabhängig - problemorientiert - praxisnah

...backen mit Liebe für Geschmack

Helmut Schön
Bäckermeister / Techniker
Coach und Mediator

- * Backen ohne Convenience
- * ERFA-Kreise / Slow Baking
- * Bäcker-Bildungsreisen

- * Coaching & Mediation
- * Bäcker-Schmiede
- * Projektplanung / HW

Tel.: + 49 (0) 7425 327 880 www.baekereitechnologie.de

Rückblick 2014

Fortsetzung von Seite 1

vermischt sich das Angebot mit dem zunehmenden Trend zur »regional« erzeugten Ware, der vor allem vom LEH stark unterstützt wird. Allerdings mehren sich die Stimmen derer, die sich mit dem leeren Begriff »Regionalität« nicht mehr abspeisen lassen wollen und nach mehr Transparenz und kompletter Deklaration über alle Stufen der Herstellung rufen.

Nach Deklaration über alle Herstellungsstufen rufen auch die sogenannten Ohne-Esser, eine Gruppe, die sich zusammensetzt aus Allergikern, Menschen, die auf einzelne Rohstoffe sensibel reagieren und schließlich jenen, die hoffen, dabei gesünder, schöner, schlanker zu werden oder einfach auch nur »dazugehören«. Die EU hat sie erhört und seit Mitte Dezember gilt die LMIV, nach der jedem Kunden das Recht zusteht, vor dem Kauf über die zugefügten Allergene im Produkt aufgeklärt zu werden, egal, ob es sich um verpackte oder lose Ware handelt. Die Umsetzung in nationales Recht blieb bislang unvollendet und Handwerksbetriebe sehen sich mit einem nicht unerheblichen Aufwand konfrontiert, dauerhaft, denn die Deklarationen bedürfen der steten Überwachung und Aktualisierung.

Die Backwarenindustrie kann 2014 als erfolgreiches Jahr abheften. Der Handel hat seine Flächen massiv mit Backstationen ausgerüstet und die nötigen Tiefkühlprodukte bei der hiesigen Industrie geordert, auch wenn einige Handelsgruppen wie **Lidl** oder **Edeka** versuchen, mit eigenen TK-Werken an dem Kuchen mitzunaschen. Die Exporte der Backwarenindustrie sind aus dem gleichen Grund 2014 weiter gewachsen.

Die Backstationen des Handels haben den Markt gehörig durchgeschüttelt und ein Ende ist nicht in Sicht. In Österreich sind als Konsequenz 2014 erstmals die Backwarenpreise gefallen und auch in Deutschland war der Drang zur Preiserhöhung eher verhalten. Der Brötcheneinkauf wandert zum Handel und speziell zu den Discountern. Verlierer sind eindeutig die Vorkassenzonen. Aber auch im Brotsortiment macht sich die Konkurrenz bemerkbar. Der Umsatz mit Ganzbrot aus dem Regal verlor laut Nielsen bis zu 20 %. Wie viel davon an den Backstationen wieder auftauchte, ist zurzeit nicht zu beziffern, aber vermutlich nennenswert, wenn man sich die wachsende Sortimentsbreite der Backstationen ansieht. Eine Breite, die sich zunehmend

auch auf Feinbackwaren, Kuchen und Snackartikel ausdehnt.

Inzwischen addieren sich zu den Backstation in manchen Häusern gastronomische Elemente auf zum Teil hohem Niveau, wie etwa im **Rewe**-Markt in Egelsbach oder bei der Kombination von City-Markt, Biomarkt und Foodcourt im »The Q« in Berlin, die ebenfalls zur **Rewe**-Gruppe gehört. Auch die von der **Edeka-Nord** betriebene Rindermarkthalle in Hamburg-St. Pauli zählt ebenfalls zu dieser Aufwertungsstrategie, auch wenn hier externe Anbieter den riesigen **Edeka**-Markt komplettieren dürfen.

Für das Handwerk bedeutet dies alles wachsenden Effizienzdruck und weitergehende Strukturveränderungen. Kleine Betriebe sichern ihr Überleben nur noch, wenn sie für den Kunden nachvollziehbar besondere Produkt- und Servicequalität vorweisen können. Der Preis wird dann zum nachrangigen Argument. Die Zahl der Handwerker sinkt weiter, ebenso der Organisationsgrad im Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks, der inzwischen die 60-%-Marke touchiert.

Die Filialisten haben sich 2014 weiter um Konsolidierung bemüht, unrentable Standorte geschlossen, Prozesse überarbeitet und mehr Kreativität bei der Entwicklung von Standorten an den Tag gelegt. Nicht allen ist das gelungen, häufig reichen Kapitalausstattung und Ertragskraft nicht aus, um die notwendige Finanzierung auf die Beine zu stellen. Allmählich trennt sich die Spreu vom Weizen.

Nach wie vor wachsen die gastronomischen Umsätze der Filialisten, auch wenn mancher inzwischen ahnt, dass angesichts der fast schon explodierenden Zahl von Systemanbietern im unteren wie im mittleren Preissortiment der Wettbewerb gerade in diesem Segment härter wird. Manche sehen im Angriff die beste Verteidigungsstrategie und experimentieren mit Abendöffnungszeiten, in denen dann aus den Verkaufsfilialen Bistros oder komplette Restaurants werden.

Zwar fiel 2014 niemand durch einen expliziten Hygieneskandal auf, aber das Thema lässt der Branche keine Ruh. Die bayerische Taskforce konstatiert, dass es vor allem bei der Betriebs- und Prozesshygiene in vielen Betrieben nach wie vor erhebliche Mängel gäbe. Immer mehr Bundesländer bauen solche mit verschiedenen Fachleuten besetzte Taskforces auf, die Betriebe »auseinandernehmen« und sich manchmal wie die Axt im Walde aufführen. Niedersachsen versuchte 2014 erstmals selbst für die Standardkontrollen bei den Betrieben zu kassieren.