Ausgabe 1 / 2009

backwaren aktuell

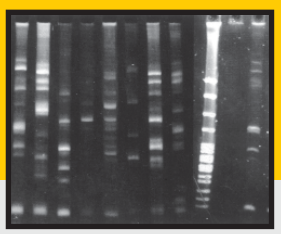
Wissensforum Backwaren
Bonn · Wien

Neues aus dem Wissensforum Backwaren

2

Der Amerikaner

Kultgebäck, vielseitig und immer im Trend



4

Gentechnik und Lebensmittel

Aktuelle Fragestellungen

7

Gezielt und sicher auf eine Krise reagieren

Bericht über ein BMI-Fachseminar

8

Verbraucher zwischen Wellness, Convenience und Discount

Ein Vortrag von H. Rudolf Deitert

Liebe Leser,

unter neuem Namen präsentiert sich heute die vor Ihnen liegende Lektüre.
Seit 1996 informiert Sie „bmi aktuell“ regelmäßig über Backwarenkultur, Rohstoffkunde, Lebensmittelrecht, Marktdaten und weitere Aspekte zum Thema Backwaren.

2002 hatten wir unser Erscheinungsbild modernisiert, heute ist der Name Gegenstand der Veränderung.
Seit dem 1. Mai 2009 heißt das Backmittellinstitut e.V. „Wissensforum Backwaren e.V.“.
Was also lag näher, als den Kernbereich unserer Themen auch im Titel aufzugreifen. Und so halten Sie nun zukünftig die Informationen aus unserem Hause als „backwaren aktuell“ in Ihren Händen.

Genug der Vorworte, kommen wir zu den Themen der vor Ihnen liegenden Ausgabe:
Amerikaner sind in aller Munde – nicht nur politisch. Erfahren Sie wie das Kultgebäck zu uns nach Deutschland fand und wie einfach es ist, diesem Gebäck ein individuelles Outfit zu geben.

Nicht weniger von Interesse ist der Bereich der Gentechnik bei Lebensmitteln. Vielfach begleiten Ängste die Verwendung entsprechender Rohstoffe und können sogar eine Krise auslösen, womit wir beim dritten Thema unserer Ausgabe sind. Last not least finden Sie Informationen darüber, was die Verbraucher im Spannungsfeld von Wellness, Convenience und Discount beim Kauf von Lebensmitteln bewegt.

Wir wünschen Ihnen eine gewinnbringende und erkenntnisreiche Lektüre!

Ihr Team von backwaren aktuell

PS.: Alle bisherigen Ausgaben **bmi-aktuell** finden Sie als pdf-Dateien auf unserer Homepage **www.wissensforum-backwaren.de** und **www.wissensforum-backwaren.at.** Besuchen Sie uns im Internet!

Kultgebäck, vielseitig und immer im Trend

Der Amerikaner

Rainer Mundt, Hannover

Im Wettbewerb um die Kunden wird es immer wichtiger, sich von anderen Anbietern vergleichbarer Produkte abzuheben und den Kunden eigene, individuelle Gebäcke anbieten zu können.

Dies gestaltet sich bei vielen Gebäcken schwierig, da die Variationsmöglichkeiten bei den Klassikern oft eingeschränkt sind. Ein Croissant z. B. unterscheidet sich oft nur im Geschmack, den der Kunde aber erst nach dem Kauf und Verzehr wahrnehmen kann. Eine Schwarzwälder Kirschtorte muss wiederum nach genauen Vorgaben hergestellt werden, die das Produkt ebenfalls vergleichbar machen und so könnte man noch viele weitere Beispiele anführen.

Doch es gibt auch Gebäcke, deren Beschaffenheit vom Hersteller innerhalb gewisser Grenzen frei festgelegt werden kann, die mittlerweile jeder Bäcker in seinem „Standardsortiment" anbietet, und die auch bei allen Käufergruppen – von Kindern bis zu Senioren – sehr beliebt sind. Eines davon ist der „Amerikaner".

Dieses Gebäck bietet unzählige Möglichkeiten, die eigene Gebäcktheke auf einfache Art und Weise mit einem Gebäcktyp in immer neuer Gestaltung individuell anzubieten.

Schon als „eye catcher" kann der „Amerikaner" sehr kreativ dekoriert werden und die Kunden neugierig machen, und auch geschmacklich bietet er viele Möglichkeiten für immer neue Gebäckvarianten.

Aber was ist eigentlich ein Amerikaner?

Gemeint ist in diesem Fall natürlich nicht ein Bewohner Nordamerikas, insbesondere der USA, sondern das Gebäck „Amerikaner". Dabei handelt es sich meist um handtellergroße, runde, grobporige, helle, süße, gebackene Teighügel mit Zuckerguss auf der Oberseite (backtechnisch gesehen eigentlich die Unterseite). Sie sind beliebte Ganzjahresartikel und gehören zum

Florida-Amerikaner

Winter-Amerikaner

„Standardprogramm“ eines jeden Bäckers.

Warum heißt der Amerikaner eigentlich Amerikaner?

Der Ursprung des Amerikaners, auch Sandbrötchen oder Ammonplätzchen genannt, ist nicht eindeutig geklärt. In der Fachwelt kursieren verschiedene Erklärungen. Zu den häufigsten gehören die folgenden:

Die GIs wollten nach dem 2. Weltkrieg einen „Cake“ nach amerikanischer Art haben. Die Rohstoffe dazu fehlten jedoch. So wurde improvisiert und aus einfachen Zutaten soll so das Gebäck Amerikaner entstanden sein.

Eine andere Theorie besagt, das Gebäck „Black and White Cookies“ sei während der 50er Jahre aus den USA nach Deutschland gekommen. Da die Deutschen Schwierigkeiten gehabt haben sollen, Black and White Cookie auszusprechen, sei das Gebäck schlicht Amerikaner genannt worden.

Wahr daran ist auf jeden Fall, dass es in den USA ein Gebäck mit diesem Namen gibt. Es ist dem früher in Deutschland üblichen Amerikaner sehr ähnlich, der ebenfalls zur Hälfte mit Schokolade und zur anderen Hälfte mit Zuckerguss bestrichen war.

Allerdings gibt es auch noch eine andere Erklärung, nämlich die chemische:

Als die Amerikaner entstanden, wurde anstelle des heute üblichen Backpulvers mit Natriumhydrogencarbonat ($NaHCO_3$) Hirschhornsalz verwendet.

Hirschhornsalz ist ein Gemisch aus Ammoniumhydrogencarbonat und Ammoniumcarbamat, das sich beim Erhitzen auf 60 °C vollständig in Treibgase – Ammoniak und Kohlendioxid – und Wasser umwandelt und so besonders lockere Gebäcke mit einem unverwechselbaren Geschmack ergibt.

So heißt es, dass dieses Gebäck dem chemischen Namen nachempfunden zunächst einfach Ammoniakaner genannt wurde.

Da man aber Ammoniak (Salmiakgeist) als unangenehm riechendes Reinigungsmittel kannte, war der Name nicht gerade verkaufsfördernd. Durch die einfache Abwandlung des Namens soll so der heute bekannte Name Amerikaner für dieses Gebäck entstanden sein.

Welche der dargestellten Erklärungen die richtige ist, oder ob es auch noch weitere Geschichten zur Herkunft der Bezeichnung „Amerikaner“ gibt, soll hier nicht weiter erörtert werden.

Wie sollte nun der ideale Amerikaner sein?

Das Gebäck sollte eine gute Stabilität (jedoch keine Rösche), einen glatten Boden, ein mattes Aussehen und eine leichte Bräunung sowie ein feines, rührmassenartiges Porenbild besitzen, kurz im Biss, saftig und nicht zäh sein sowie eine Frischhaltung von bis zu 48 Stunden haben.

Geschmacklich hat sich der Amerikaner im Laufe der Zeit verändert. Nur noch selten werden die „Amis“ auch heute noch mit dem früher üblichen ABC-Trieb hergestellt, da der typische Geschmack nach Hirschhornsalz und auch der leicht beißende Geruch des Triebmittels selbst im fertigen Gebäck von den Verbrauchern eher abgelehnt wird.

Zur Teiglockerung wird heute vielmehr überwiegend Backpulver eingesetzt.

Warum ist der Amerikaner für jede Bäckerei so interessant?

Zum einen ist die Herstellung der leichten Rührmasse denkbar einfach: Zutaten zusammenrühren und aufs Blech dressieren.

Gebacken wird üblicherweise im Etagenofen, da der Amerikaner mehr Unter- als Oberhitze benötigt. Selbstverständlich können Amerikaner aber auch in allen gängigen Stikkenöfen gebacken werden.

Zum anderen gibt es vielfältige Möglichkeiten für Rezeptvariationen, und auch bei der Dekoration sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt.

Ob exotisch als marmorierter Amerikaner oder edel mit Nüssen und/oder Lebkuchengewürz zur Belebung des Weihnachtsgeschäfts, ob mit Früchten dekoriert oder mit Schokolade überzogen: Immer kommt ganz einfach und schnell eine interessante Abwechslung ins Sortiment.

Außerdem verlockt das simpel geformte Gebäck mit seiner flachen Unterseite förmlich zur Dekoration mit Wappen oder Logos, zum Beschriften und Bemalen.

Aus diesen Gründen werden Amerikaner auch bevorzugt zu diversen regionalen oder saisonalen Anlässen entsprechend „aufgepeppt“ und „umgestylt“.

Der Amerikaner bietet also durch seine einfache und kalkulatorisch günstige Herstellung und die vielfältigen Variationsmöglichkeiten, die sowohl geschmacklich als auch optisch das Gebäcksortiment beleben, beste Möglichkeiten um bei den Kunden Aufmerksamkeit zu erregen und auch Impulskäufe bei allen Käufergruppen zu forcieren.

Gentechnik und Lebensmittel

Dr. Marcus Girnau, Berlin

Aktuelle Fragestellungen

Die rechtlichen Anforderungen bezüglich der Sicherheitsbewertung, Zulassung, Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit gentechnisch veränderter Lebensmittel und Lebensmittelzutaten sind ebenso wie die Bedingungen für die Verwendung des Werbehinweises „ohne Gentechnik“ Gegenstand detaillierter Regulierungsmaßnahmen auf europäischer bzw. nationaler Ebene. Seit April 2004 gelten die Verordnungen (EG) Nr. 1829/2003 und Nr. 1830/2003, die die für die Lebensmittelwirtschaft wesentlichen Vorgaben auf europäischer Ebene beinhalten. Die beiden Verordnungen gelten unmittelbar in allen Mitgliedstaaten der EU. Auf nationaler Ebene werden diese Vorschriften ergänzt durch das EG-Gentechnik-Durchführungsgesetz, das neben nationalen Behördenzuständigkeiten und Sanktionsvorschriften die seit 1. Mai 2008 geänderten Vorgaben zur „ohne Gentechnik“-Kennzeichnung enthält. Im Vordergrund der anhaltenden Diskussionen um das Thema Gentechnik und Lebensmittel stehen die Punkte „Spureneinträge von in der EU zugelassenen gentechnisch veränderten Organismen (GVO)“, „Spureneinträge von in der EU nicht zugelassenen GVO“ sowie die neue „ohne Gentechnik“-Kennzeichnung. Hierauf soll im Rahmen dieses Artikels eingegangen werden.

Spureneinträge von in der EU zugelassenen GVO (Schwellenwert)

Nach Art. 12 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 (ABl. L 268 vom 18. 10. 2003, S. 1 ff.) entfällt die geltende Kennzeichnungspflicht für gentechnisch veränderte Lebensmittel und Lebensmittelzutaten bei zufälligen oder technisch unvermeidbaren Einträgen mit GVO-Material, das in der EU zugelassene GVO enthält, aus solchen besteht oder aus solchen hergestellt ist. Der Kennzeichnungsschwellenwert des Art. 12 Abs. 2 gilt für Spuren bis zu einem Anteil von maximal 0,9 % der einzelnen Lebensmittelzutaten oder des Lebensmittels selbst, wenn es aus einer einzigen Zutat besteht. Für Produkte des ökologischen Landbaus wird in der seit 1. Januar 2009 geltenden neuen EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 834/2007, ABl. L 189 vom 20. 7. 2007, S. 1 ff.) nunmehr ausdrücklich auf den Kennzeichnungsschwellenwert der Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 Bezug genommen.

Voraussetzung: zufällige oder technisch unvermeidbare Spuren

Der Kennzeichnungsschwellenwert bezieht sich allerdings ausschließlich auf zufällige oder technisch unvermeidbare Spuren transgenen Materials. Im Falle von bewussten oder zumindest tolerierten Vermischungen kann sich der Rechtsanwender – auch bei Unterschreitung des Schwellenwertes – nicht auf diesen berufen. Die Einhaltung dieser Anforderungen muss gegenüber der Behörde belegt werden können. Art. 12 Abs. 3 schreibt vor, dass „die Unternehmer den zuständigen Behörden nachweisen können müssen, dass sie geeignete Schritte unternommen haben, um das Vorhandensein derartiger Materialien zu vermeiden“. Im Wege einer Beweislastumkehr obliegt dem Lebensmittelunternehmer also eine Darlegungs- und Nachweispflicht, um sich im Falle des Auffindens transgenen Materials < 0,9 % entlasten zu

können. Die für die Unternehmen entscheidende Frage ist danach, welche Maßnahmen von den Unternehmen erwartet werden können, um den ihnen obliegenden Sorgfaltspflichten zu genügen. Diesbezüglich fehlen rechtliche Detailvorschriften, so dass Maßstäbe nach dem Sinn und Zweck der Vorschriften unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit anzulegen sind.

Betrachtung des jeweiligen Einzelfalles

Unter diesen Umständen erscheint nur eine differenzierte, d.h. gestufte und auf den Einzelfall bezogene Lösung sachgerecht und angemessen, die sich stark an Zumutbarkeitsgesichtspunkten orientiert. So ist bei der Ausgestaltung der Sorgfaltspflichten zu berücksichtigen, dass die Verordnung (EG) Nr. 1830/2003 (ABl. L 268 vom 18. 10. 2003, S. 24 ff.) in Art. 4 und 5 zum ersten Mal eine aktive Informations- bzw. Mitteilungspflicht der Lieferanten von Produkten statuiert, die aus GVO bestehen, diese enthalten oder aus GVO hergestellt sind. Es besteht daher künftig neben Informationspflichten aufgrund vertraglicher Klauseln eine gesetzliche Mitteilungspflicht des Lieferanten bei kennzeichnungspflichtigen Lebensmitteln bzw. Lebensmittelzutaten. Trotz dieser gesetzlichen Mitteilungspflicht bleibt im Hinblick auf Gewährleistungs- und Haftungsfragen aber eine klare vertragliche Spezifikation und ggf. eine „Nicht-Kennzeichnungspflichtig"-Erklärung des Lieferanten von Produkten, die Soja-, Mais- oder Rapsbestandteile enthalten, ratsam, um die eigenen Maßnahmen gegenüber den Überwachungsbehörden belegen zu können. Diese Erklärung muss bei regelmäßigen Lieferungen nicht für jede Anlieferung, geschweige denn chargenbezogen vorliegen, sofern keine Anhaltspunkte für die Unzuverlässigkeit des Lieferanten bestehen.

Bewertungsfaktoren:

Für eine Bewertung im Einzelfall sind verschiedene zu beurteilende Faktoren wie Anbausituation weltweit und im Herkunftsland, Pflanzenart, Warenstromtrennung und Rückverfolgung, Verfügbarkeit von Rohstoffen, Vorliegen von Lieferantenbescheinigungen und Zumutbarkeit im Hinblick auf Art und Umfang der Eigenkontrollmaßnahmen einzubeziehen.

Für besondere Produktbereiche sind deutlich strengere Maßstäbe anzulegen, die z. B. bei Öko-Lebensmitteln regelmäßig zu einer Absenkung des Schwellenwertes auf 0,1 % führen. Insgesamt bleibt allerdings festzuhalten, dass die (gemeinschaftsweit einheitliche) Auslegung der Begriffe „zufällig oder technisch unvermeidbar" noch nicht zufriedenstellend gelöst ist, um den Unternehmen in diesem Punkt ein ausreichendes Maß an Verlässlichkeit bzw. Rechtssicherheit zu garantieren.

Spuren in der EU nicht zugelassener GVO

Nach Art. 4 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 besteht für sämtliche nicht in der EU zugelassene GVO ein absolutes Verkehrsverbot. Dieses gilt auch für Lebensmittel, die aus nicht zugelassenen GVO hergestellt sind oder die Zutaten enthalten, die wiederum aus nicht zugelassenen GVO hergestellt wurden.

Es gilt ein 0 %-Schwellenwert

Für Spuren nicht zugelassener GVO existiert folglich eine Nulltoleranz, d.h. ein 0 %-Schwellenwert in der Europäischen Union. Jeglicher, noch so geringfügige Spurennachweis dieser GVO in Lebensmitteln führt daher zu einer Nichtverkehrsfähigkeit der betroffenen Produktcharge. In Deutschland sind Verstöße gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 und Abs. 5 EG-Gentechnik-Durchführungsgesetz strafbewehrt, d. h. bei vorsätzlichem oder fahrlässigem Inverkehrbringen von Lebensmitteln mit Spurenverunreinigungen in der EU nicht zugelassener GVO jeglicher Art kann es unmittelbar zu staatsanwaltlichen Ermittlungen kommen.

Die für den Vollzug des Lebensmittelrechts in Deutschland zuständigen Behörden der Bundesländer haben im Herbst 2006 eine umfangreiche Kontrolltätigkeit auf Spuren von „LL REIS 601" durchgeführt. Dabei ist es in einigen Bundesländern – nicht zuletzt durch deren extensive Art der Probenahme und der Nachweisführung aufgrund uneinheitlicher rechtlicher Vorgaben in der EU – zu zahlreichen Positivbefunden im Spurenbereich (zumeist < 0,05 Prozent) gekommen, die dazu geführt haben, dass Reisprodukte öffentlich vom Markt genommen und in nicht unbeträchtlichem Maße vernichtet werden mussten. Dies führte zu hohen finanziellen Schäden bei den betroffenen Unternehmen bis hin zur Existenzgefährdung für manche Reismühlen. Erst mit der (zu späten) Festlegung europaweit einheitlicher Prüfparameter für die Probenahme und den Nachweis von LL REIS 601 durch die Kommissionsentscheidung 2006/754/EG beruhigte sich die Situation im Markt etwas. Eine parallele Regelung wurde im April 2008 durch die Kommissionsentscheidung 2008/289/EG auch für Spureneinträge des in der EU nicht zugelassenen Bt63 Reis in Reiserzeugnissen aus China getroffen.

Die bestehende Ausgangslage in der EU, der international unterschiedliche Zulassungsstand und der weltweite Handel mit Rohstoffen macht eine zügige Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 notwendig. Eine Lösung könnte insoweit in einer gegenseitigen Anerkennung von Zulassungen und/oder in einer Schwellenwertregelung für Spuren si-

cherheitsbewerteter GVO liegen, um der unterschiedlichen Zulassungssituation vor allem zwischen Nordamerika und Europa Rechnung zu tragen. Eine derartige praxisnahe und an den Marktrealitäten orientierte Lösung gilt seit Frühjahr 2008 in der Schweiz, um Beeinträchtigungen des Handelsverkehrs zu vermeiden. Sollte aufgrund der politischen Rahmenbedingungen in der EU eine Änderung des Gemeinschaftsrechts derzeit nicht möglich sein, ist kurzfristig als Minimaloption zumindest eine praktikabel ausgestaltete „technische Lösung" durch eine nähere Ausgestaltung von Probenahme und Analytik zu realisieren, um eine internationale Rohstoffversorgung zu gewährleisten.

Die neue „ohne Gentechnik"-Kennzeichnung

Seit 1. Mai 2008 ist in Deutschland schließlich die neue „ohne Gentechnik" – Kennzeichnung in Kraft. Mit der Neuregelung in § 3a und § 3b des EG-Gentechnik-Durchführungsgesetzes (BGBl. I 2008, S. 499 ff.) hat der Gesetzgeber die zehn Jahre geltenden, strengen Voraussetzungen der bisherigen „ohne Gentechnik"-Kennzeichnung abgeändert, d. h. aufgeweicht, um eine verstärkte Nutzung dieses Werbe-Claims in der Öffentlichkeit zu ermöglichen. So wurde beklagt, dass die Werbeaussage „ohne Gentechnik" aufgrund der früheren, sehr strengen Anforderungen, nach denen das derart ausgelobte Lebensmittel – auch auf der Herstellung vorgelagerten Stufen – keinerlei Berührung zur Gentechnik haben durfte, bislang in der Praxis allenfalls marginale Bedeutung gewonnen habe. Es bedürfe daher einer „praktikableren Ausgestaltung", um mehr Marktanreize für die Verwendung nicht gentechnisch veränderter Futtermittel zu schaffen und die Transparenz sowie die Wahlfreiheit für den Verbraucher zu erhöhen.

Nach der Neuregelung bleibt es dabei, dass in Deutschland ausschließlich der Hinweis „ohne Gentechnik" genutzt werden darf, um im Falle der nachweisbaren Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen auf die Nichtanwendung gentechnischer Verfahren bei der Herstellung hinzuweisen. Vorausgesetzt für diesen werblichen Hinweis wird wie bisher die Nichtverwendung kennzeichnungspflichtiger Lebensmittel, allerdings wird für diese Produktkategorie die Schwellenwertregelung aufgehoben, mit der Folge, dass jeglicher Spurennachweis von GVO zu einem Verbot der „ohne Gentechnik"-Kennzeichnung führt. Ferner dürfen Verarbeitungshilfsstoffe, die durch einen GVO hergestellt wurden, bei der Herstellung von Lebensmitteln nur dann eingesetzt werden, wenn diese nach der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 ausdrücklich für Öko-Lebensmittel zugelassen sind. Solche Zulassungen existieren allerdings bislang noch nicht.

Wo „Ohne Gentechnik" drauf steht, kann „etwas Gentechnik" drin sein!

Erleichterungen gibt es dagegen im Bereich der tierischen Lebensmittel hinsichtlich des verwendeten Tierfutters. So ist der Werbehinweis „ohne Gentechnik" nunmehr bereits dann nutzbar, wenn bei tierischen Produkten innerhalb der gesetzlich definierten Sperrfristen im Anhang des EG-Gentechnik-Durchführungsgesetzes keine gentechnisch veränderten, kennzeichnungspflichtigen Futtermittel für die Tierfütterung verwendet werden. Dies beinhaltet aber zugleich, dass vorher, d. h. außerhalb der Sperrfristen, durchaus gentechnisch veränderte Futtermittel verfüttert werden dürfen. Und auch innerhalb der gesetzlichen Sperrfristen schließt bei den eingesetzten Futtermitteln – im Gegensatz zur früheren Rechtslage – die Verwendung von gentechnisch veränderten Verarbeitungshilfsstoffen, Enzymen, Aminosäuren oder Futtermittelzusatzstoffen die Kennzeichnung „ohne Gentechnik" nicht mehr aus. In beiden Fällen bleibt die einschränkungslose Auslobung „ohne Gentechnik" auf dem Produkt zulässig. Der Verbraucher erhält somit trotz der eindeutigen Auslobung „ohne Gentechnik" auf dem Produkt unter Umständen ein Lebensmittel, das „mit etwas Gentechnik" hergestellt wurde.

Der BLL kritisiert die Neuregelung als irreführend, weil der umfassende Aussagegehalt des Werbehinweises eine Erwartungshaltung beim Verbraucher erweckt, die durch die reduzierten Anforderungen enttäuscht wird. Das darin liegende, gegenüber dem Verbraucher erklärungsbedürftige Glaubwürdigkeitsdefizit führt bislang zu einer zurückhaltenden Nutzung in der Praxis.

Fazit / Ausblick

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass auch im Bereich „Gentechnik und Lebensmittel" noch Nachbesserungsbedarf für den Gesetzgeber besteht!

Weiterführende Literatur

BLL – Leitfaden Gentechnik und Lebensmittel
(Stand: August 2008)
zu beziehen über www.bll.de

Dr. Marcus Girnau

Rechtsanwalt, Geschäftsführer, Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Tätigkeitsschwerpunkte: Verordnung (EG) Nr. 178/2002 (Basis-Verordnung), Neues Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), Allgemeines Lebensmittelrecht, Novel Food; Gentechnik, EG-Öko-Verordnung, Verbraucherinformationsgesetz.
mgirnau@bll.de

Gezielt und sicher auf eine Krise reagieren

Martina Bröcker M.A., Bonn

Bericht über das Fachseminar des Backmittelinstituts e.V. zum Krisenmanagement in der Backwarenbranche im September 2008

Nahezu im Minutentakt flatterten Verbraucherbeschwerden, Aufforderungen von Behörden und Anfragen der Presse in die Firmenzentrale ...
Die Teilnehmer des Fachseminars „Präventives und operatives Krisenmanagement nach Best Practice" am 24. September 2008 in Bonn wurden stark gefordert:
Sie spielten in Gruppenübungen den „Ernstfall" durch und standen vor der Herausforderung, unter Zeitdruck zu entscheiden, welches die am besten geeigneten Maßnahmen sind, welche Prioritäten gesetzt werden müssen, welche Informationen einzuholen sind und wie die Kommunikation zu gestalten ist.

Das war der „Clou" des Fachseminars für die Backwarenbranche, das das Backmittelinstitut e.V. in Zusammenarbeit mit der Agentur AFC Management Consulting AG durchführte: nicht nur wichtige Informationen zum Krisenmanagement in der Lebensmittelbranche zu vermitteln, sondern auch effektives Handeln in simulierten Krisenszenarien zu üben und zu schulen.

Professor Dr. Bärbel Kniel (Vorsitzende BMI) und RA Amin Werner (Geschäftsführendes Vorstandsmitglied BMI) stellten die Erfahrungen und Erkenntnisse aus den Krisenfällen in der Backwarenbranche vor. Dr. Michael Lendle von der Agentur AFC Management Consulting AG führte in das Krisenmanagement nach Best Practice ein. Nach den Gruppenübungen wurden die Arbeitsergebnisse der einzelnen „Krisenteams" im Plenum vorgetragen und zum Schluss die wichtigsten Ergebnisse noch einmal in einer Folienpräsentation kurz und prägnant zusammengefasst. Um einen kurzen Eindruck über die Themen zu vermitteln:

- Zentrale Elemente eines effektiven Krisen- und Rückrufmanagements
- Aufbau eines effizienten Krisen- und Rückruf-Manuals
- Eindeutige Definition des Krisenstabs
- Klare Aufgabenverteilung im Krisenstab
- Sach- und chronologische Abstimmung der Einzelmaßnahmen im Krisenmanagement
- Abschätzung der Risiken
- Klassifizierung von Krisenfällen
- Zielgerichtete Krisenkommunikation.

Die Einführung zum Thema, im Anschluss waren die Teilnehmer gefordert

Insgesamt nahmen 21 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Unternehmens- und Qualitätsmanagement am Fachseminar des Backmittelinstituts teil. Vertreten waren nicht nur Firmen aus dem Mitgliederkreis des Backmittelverbandes, sondern auch der Mühlen und Großbäcker.

Die Qualität der Prävention ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Krisenbewältigung. Hierfür ist eine regelmäßige Schulung unabdingbar. Aus diesem Grund wird das Backmittelinstitut e.V. zwei weitere Fachseminare zum Krisenmanagement in der Backwarenbranche am 25. und 26. Mai 2009 in Bonn anbieten. Partner der Veranstaltung sind diesmal neben der Agentur AFC Management Consulting AG der Verband Deutscher Mühlen e.V. und der Verband Deutscher Großbäckereien e.V. Das Seminar am 25. Mai 2009 wiederholt im wesentlichen die Inhalte des Krisenmanagement-Seminars vom Herbst 2008, die Veranstaltung am 26. Mai 2009 legt den Schwerpunkt auf die Schulung eines professionellen und sicheren persönlichen Auftretens im Krisenernstfall. Die Referenten sind Prof. Dr. Bärbel Kniel, Dr. Michael Lendle, Frank Schönrock (Deputy Managing Director Edelmann GmbH) und Manfred Weizbauer (Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Mühlen e.V.). Als Zielgruppen werden Mitarbeiter und Verantwortliche für das Krisenmanagement und die Krisenkommunikation in den Unternehmen der Backwarenbranche angesprochen sowie Vertreter der Geschäftsführungen, dem Qualitätsmanagement, aus Marketing, PR, Logistik und Vertriebsmanagement.

Nähere Informationen enthält der „Flyer“ zu den beiden Veranstaltungen. Er ist auf der website des Wissensforum Backwaren www.wissensforum-backwaren.de abrufbar.

Der anspruchvolle Verbraucher zwischen Wellness, Convenience und Discount

H. Rudolf Deitert, Nürnberg

Zusammenfassung eines Vortrages aus Anlass der Mitgliederversammlung des Backmittelverbandes im Oktober 2007 in Konstanz – teilweise um aktuelle Daten ergänzt –

In Deutschland war in den letzten Jahren ein leichter Aufschwung spürbar, sei es auf Basis der wirtschaftlichen Daten aber auch auf Basis der Einstellungen der Verbraucher. Erst die Preiserhöhungen für Lebensmittel im Herbst 2007 haben diese Stimmung getrübt.

Der Verbraucher sieht sich mit einer wachsenden Komplexität der Märkte konfrontiert. Bei dem Wunsch nach Vereinfachung flüchtet er sich vielfach in das Vertrauen in die Marke oder in den Fach-/Einzelhandel. Auf Basis der GfK-Verbraucherpanelforschung lassen sich in den letzen Jahren im Ernährungsverhalten der privaten Verbraucher ganz deutlich die drei großen Megatrends:

- Gesundheit/Wellness
- Genuss
- Convenience

nachweisen. Der Verbraucher ist auf der Suche nach einem stressfreien

Zugang zu diesen Produkten und achtet dabei jedoch auf Grund der privaten Budget-Restriktionen – die er durch die gestiegenen Preise erfährt – auf ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.

Entscheidend ist dabei aber oftmals die persönliche finanzielle Situation der Verbraucher. Zwar kommt ein Großteil mit dem verfügbaren Einkommen zurecht oder kann sich sogar fast alles leisten, dennoch ist der Anteil derjenigen, die sich fast nichts mehr leisten können enorm gestiegen. Im Jahr 2002 war es nicht einmal jeder Fünfte, der kaum über die Runden kam, während es inzwischen schon mehr als jeder Vierte ist. So wundert es nicht, dass diese Käuferschicht kaum auf Qualität achten kann, als viel mehr auf den Preis, während jene, die gut versorgt sind und sich kaum einschränken müssen, viel mehr qualitätsorientiert sind.

Oftmals fehlt allerdings auch die Zeit, einerseits um bewusst einkaufen zu können, andererseits um aufwendigere, aber vielleicht gesündere Mahlzeiten zuzubereiten. Dies wird deutlich bei der Betrachtung der GfK-Ernährungscluster, die schon seit sehr langer Zeit auf Basis der Einstellungen der Verbraucher zum Ernährungsverhalten von der GfK Verbraucherpanelforschung gebildet werden. So hat sich der Anteil des unkritischen Fast Food Typs, der sich kaum mit seiner Ernährung auseinandersetzt, im Vergleich zu 1992 verdoppelt, während der traditionelle Gewohnheitskoch, für den Kochen und Backen eine normale Alltagsbeschäftigung ist und der es auch gerne macht, deutlich zurückgedrängt wurde.

Allerdings hat sich im Laufe der Jahre auch eine andere Käuferschicht herausgebildet: der figurbewusste Gelegenheitskoch. Dieser stellt gewisse Ansprüche an die Ernährung, nutzt aber vorwiegend funktionelle Produkte, um z. B. sein Cholesterin zu senken, mit probiotischen Produkte die Darmflora zu verbessern oder die eigene Laktoseunverträglichkeit zu umgehen. Besonders Cholesterin spielt in letzter Zeit eine immer größere Rolle. Etwa 40 Prozent aller Haushalte gaben im Jahr 2006 an, dass sie bei der Auswahl der Lebensmittel auch auf Cholesterin achten.

Was wünscht sich der Verbraucher

Auf Lebensmittel, die mit Vitaminen und Mineralien angereichert sind, achtet fast jeder vierte Haushalt, ebenso ernährt sich fast jeder vierte Haushalt nach den Prinzipien der Vollwertkost. Fetthaltige Produkte stehen immer wieder in der Kritik. Dies wissen auch die Verbraucher, denn mehr als jeder Zweite achtet darauf, möglichst wenig Fett zu essen. Auf gesunde Ernährung generell, einen geringen Zuckergehalt oder auch auf salzarme Ernährung achtet immerhin jeweils noch jeder Dritte.

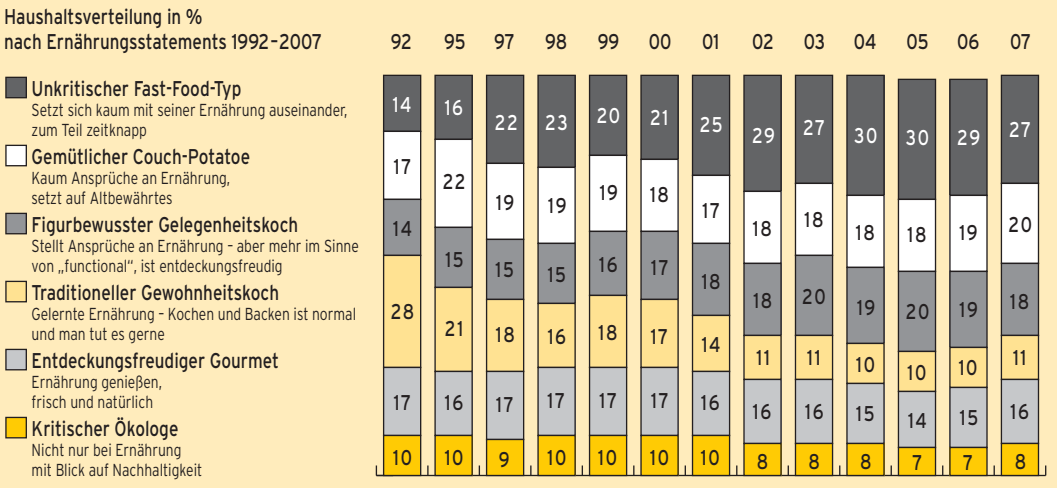
Bei den Essgewohnheiten zeigt sich allerdings auch ein multioptionales Verhalten. Nach dem Motto „morgens das Fitnessfrühstück, mittags zum McDonalds und abends das beste Restaurant der Stadt“ steht oftmals keine einheitliche Essstrategie im Vordergrund, sondern vielmehr eine der Situation und Zeit angepasste Nahrungsaufnahme. So kristallisieren sich drei wesentliche Bereiche der Ernährung heraus. Den ersten Bereich könnte man „Gesundheit ist Trumpf“ nennen. Hier spielt Fitness eine große Rolle, man will keine Gewissensbisse haben und deshalb möglichst gesund, frei von Chemie und möglichst frische Produkte zu sich nehmen. Der zweite Bereich – „es lebe die Fertigkost“ – ist gekennzeichnet durch Schnelligkeit. Das Essen soll möglichst unkompliziert sein, frei von Konventionen und ohne Verpflichtungen. Außerdem soll es auch preiswert sein. Im Gegensatz dazu steht der Bereich „Champagner, Hummer & Co.“, bei dem es ruhig auch Mal teurer sein kann. Dieser Bereich wird gekennzeichnet durch eine gewisse Etikette und die Demonstration von Kenner- und Könnerschaft zum Beispiel beim abendlichen Restaurantbesuch mit Freunden oder Geschäftspartnern.

Die Nachfrage nach Lebensmitteln wird also von weit mehr Faktoren beeinflusst als einfach nur dem Wunsch nach Sättigung. So haben gesellschaftliche Veränderungen wie die zunehmende Frauenerwerbstätigkeit, die Alterung der Bevölkerung, die Auflösung traditioneller Familienstrukturen und die Anforderungen der modernen Arbeitswelt einen erheblichen Einfluss auf die Wünsche der Konsumenten an ihre Lebensmittel. Die alternde Gesell-

Die GfK-Ernährungscluster

Einstellungen zur Ernährung – begünstigt durch Zeitknappheit und geringe Kochfähigkeit

Haushaltsverteilung in %
nach Ernährungsstatements 1992–2007



schaft ist beispielsweise viel konsumerfahrener, gesundheits- und serviceorientiert und hat auch wieder mehr Zeit, allerdings bei teilweiser geringerer Mobilität.

Auch die sozialen Veränderungen bewirken einen Wandel. Es gibt immer weniger Kinder, die Haushalte werden also entsprechend kleiner. Unter anderem auch auf Grund der Zeitknappheit sinkt die Lust und Fähigkeit zu kochen und sich kritisch mit der Ernährung auseinander zu setzen. Zu wenig körperliche Bewegung führt zudem mehr und mehr zu Übergewicht.

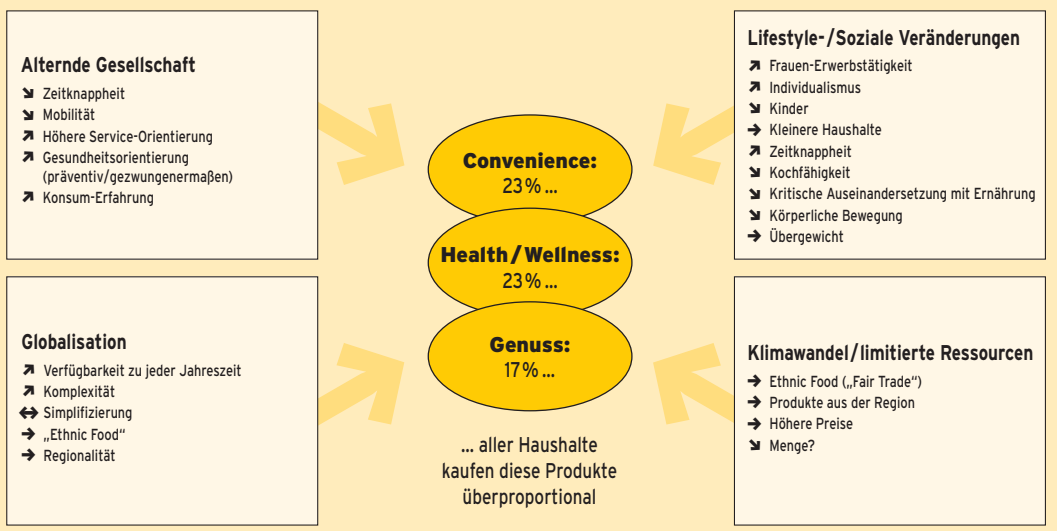
Durch die Globalisation steigt die Verfügbarkeit von Produkten zu jeder Jahreszeit. Das Angebot wird komplexer und steht somit dem Wunsch der Verbraucher nach Vereinfachung entgegen. Trotz der Globalisierung im Angebot werden Ethnic Food und Regionalität nach wie vor ihre Bedeutung finden. Auch der Klimawandel und die limitierten Ressourcen werden das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflussen. In diesem Zusammenhang spielen Ethik Food („Fair Trade") und auch wiederum die Produkte aus der Region eine entscheidende Rolle. Inwieweit die steigenden Preise zu einer langfristigen Mengenreduktion der Märkte führen werden, bleibt aber abzuwarten.

Besonders die alternde Gesellschaft, Lifestyle und soziale Veränderungen sowie der Klimawandel verbunden mit den limitierten Ressourcen werden in der Zukunft verstärkt die Märkte beeinflussen. Unmittelbar verbunden mit diesen sozialen Komponenten sind die Megatrends Convenience, Genuss und Wellness, als die bestimmenden Einflussfaktoren für das Einkaufsverhalten der Verbraucher. Hinter diesen Trends verbergen sich nicht mehr nur die einfachen „Otto-Normal-Verbraucher" sondern die höchst unterschiedlichen Anforderungen der Verbraucher an ihre Lebensmittel. Die Megatrends Convenience, Genuss und Wellness zeigen die ganze Komplexität dieser Wünsche. Mit den ausgeprägten Bedürfnissen dieser Konsumenten wächst der Bedarf an neuen, innovativen und attraktiven Produkten, die diesen Dimensionen gerecht werden. Damit eröffnen sich zugleich relevante Wachstums- und Wertschöpfungschancen für die Lebensmittelindustrie und den Lebensmittelhandel.

Das Segment Convenience charakterisiert sich vor allem über die Zeitknappheit und den damit verbundenen Auswirkungen. Diese Haushalte nehmen sich eher wenig Zeit zum Kochen und bereiten lieber Gerichte zu, die schnell zuzubereiten sind. So kaufen sie beispielsweise eher fertig gewürztes oder paniertes Fleisch, Salat Bowls oder komplette Fertiggerichte aus dem Chilled-Food-Bereich.

Das Segment Genuss umfasst die Genießer, die sich vor allem Premium-Schokolade, Hummer, Antipasti, Balsamico-Essig und auch Espresso leisten. Bei allen diesen Lebensmitteln muss der Genuss im Vordergrund stehen, der Preis spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle.

Veränderungen im Überblick – Risiken aber auch Chancen



Das Segment Health und Wellness zielt vor allem auf die gesundheitlichen Aspekte der Ernährung ab. Diese Haushalte kaufen also alles, was förderlich für ihre Gesundheit ist. Das können ganz verschiedene Produkte sein. Beispielsweise probiotische Jogurts oder cholesterinsenkende Margarine aus dem Bereich Functional Food, aber auch frisches Obst und Gemüse, Bioprodukte oder auch Wellfood mit wenig Fett und Kalorien. Die Kerngruppe von Health / Wellness ist eher etwas wohlhabender, älter und bevorzugt die Fach- und kleineren Geschäfte sowie Premium- und andere Marken. Diese Verbraucher legen sehr viel Wert auf Naturbelassenheit der Produkte und haben ein hohes Bedürfnis an Produktinformation hinsichtlich der Inhaltsstoffe. Im Bereich von Ernährung und Kochen sind sie eher die Traditionalisten.

Von allen privaten Haushalten lassen sich 23 % als Convenience-Verbraucher bezeichnen, die sich überproportional mit diesen Produkten eindecken, ebenfalls 23 Prozent als Health / Wellness – und 17 % als Genuss-Verbraucher.

Die Produkte zu diesen drei expansiven Megatrends werden quer durch alle Konsumentenschichten gekauft, es sind also keine „exklusiven" Produkte, auch wenn sie oft teurer sind als andere. Allerdings schränken Preis und Verwendung die Käufergruppe doch erheblich ein. Das heißt, es gibt bestimmte Käufertypen, die mehr als andere zu Produkten aus den Segmenten Health / Wellness, Genuss und Convenience greifen. Für ein zielgruppengerechtes Marketing ist es demnach unerlässlich, diese Käufergruppen genau zu kennen und zu definieren, so wie es im ursprünglichen Vortrag dargestellt wurde. Im Rahmen dieses Beitrages wird jedoch auf eine Wiederholung verzichtet.

Eins ist jedoch allen drei Megatrends gemeinsam. Alle drei Trends (definiert über eingekaufte Produkte zu diesen Trends) wachsen seit Jahren kontinuierlich weiter und liegen dabei deutlich über dem Zuwachs aller Produkte des alltäglichen Bedarfs (FMCG = Fast Moving Consumer Goods).

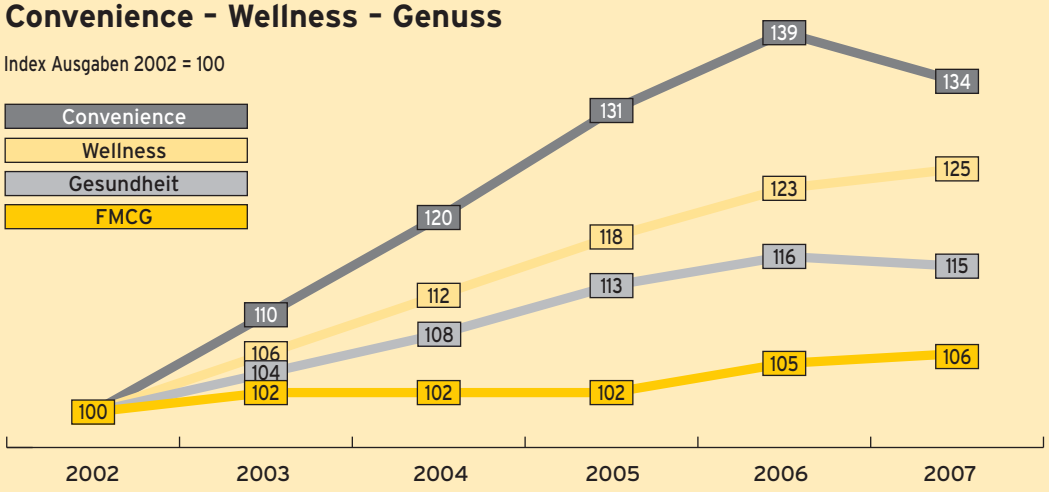
Das Wachstum von Health- und Wellnessprodukten liegt in den letzten Jahren leicht über Convenience und Genuss, was sich auch deutlich im Produktbereich Brot- und Backwaren nachweisen lässt. Allein der Convenience-Trend verliert im Jahre 2007 ein wenig an Schwung im Vergleich zu den Vorjahren, was sich jedoch auch auf das schon bereits erreichte sehr hohe Niveau und auf bestimmte Marktkonstellationen zurückführen lässt.

Auch wenn bei den meisten Menschen in Deutschland die Freude am Essen und am Trinken ungebrochen ist und viele von Ihnen mit ihrer Kaufkraft für erfreuliche Entwicklungen bei Lebensmitteln sorgen, ist ein genauer Blick auf einzelne Vertriebsschienen und Einkaufsstätten nötig, um das Einkaufsverhalten der Verbraucher in Deutschland beurteilen zu können. Deutschland ist immerhin das Land mit den niedrigsten Lebensmittelpreisen in Europa.

Wachstumsmärkte im Bereich Food

Convenience – Wellness – Genuss

Index Ausgaben 2002 = 100



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Umsatzanteil (in %)

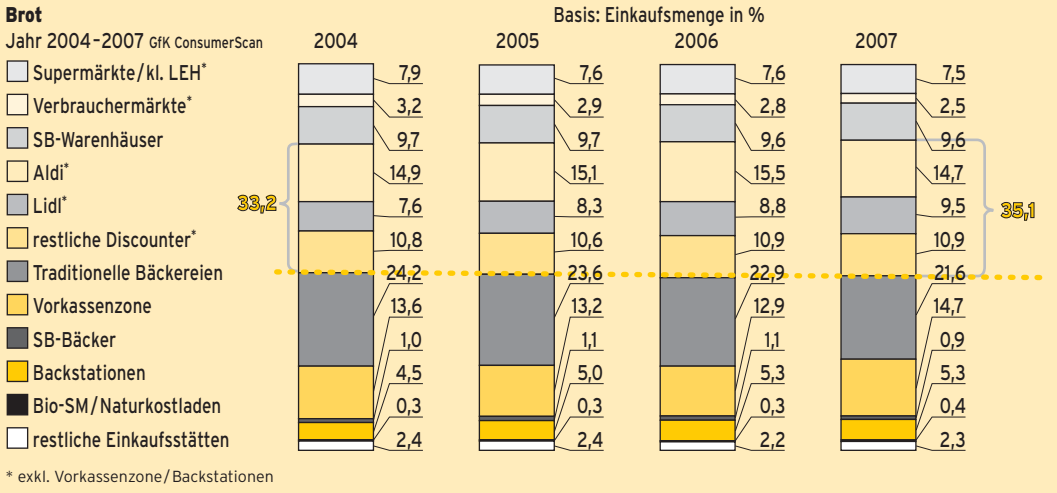
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VÄ Wert (%)* 2008 Juli	VÄ Wert (%)* 2008 Jan.-Juli
Drogeriemärkte	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,5	8,5	+ 5,4	+ 2,5
VM Total (ab 1.500 m²)	24,3	23,6	23,6	23,6	24,6	24,4	24,0	+ 2,8	+ 3,1
SM (bis 1.499 m²)	34,3	31,8	30,1	28,7	26,3	24,6	24,3	+ 5,6	+ 3,4
Discounter	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	42,5	43,2	+ 8,2	+ 7,7
Aldi	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,6	18,9	+ 6,9	+ 7,2
Lidl	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,6	9,3	+ 8,5	+ 12,5
Mrd. Euro	**133,5**	**134,7**	**136,7**	**136,6**	**136,6**	**140,2**	**142,7**		
		+ 0,9	+ 1,5	± 0,0	- 0,1	+ 2,7	+ 1,8	**+ 5,9**	**+ 5,2**

* Eigenen Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG
Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland

Marktanteile der Einkaufsstätten

- Wachstum der Discounter -



Das zeigt sich besonders deutlich, wenn man sich die Handelslandschaft in Deutschland anschaut. Wie in keinem anderen europäischen Land wird der deutsche Handel immer mehr von den Discountern bestimmt. So ist der Marktanteil der Discounter vom Jahr 2001 mit etwa 34 % auf weit über 43 % im Jahr 2007 gewachsen. Auch liegen die aktuellen Wachstumsraten der Discounter mit über 7 % doch deutlich über dem Wachstum des gesamten Lebensmitteleinzelhandels von 5 %.

Auch zeigen die Discounter, dass sie mit günstigen Produkten nicht nur viele Menschen erreichen, sondern auch, dass sie die Kraft haben die Mega-Trends weiter zu entwickeln wie z. B. Convenience, Health u. Wellness, aber auch gleichzeitig neue Trends schaffen und stark beeinflussen. Der Bio-Boom in Deutschland hätte sich ohne die Discounter nicht so entwickelt. Die Discounter machen die Megatrends also hof- und kauffähig.

Bei den Discountern entwickeln sich insbesondere die beiden großen Aldi und Lidl äußerst positiv, wobei die Wachstumsraten von Lidl zurzeit etwas über denen von Aldi liegen, sich jedoch vom Gesamtvolumen auf einem anderen Niveau bewegen.

Diese Entwicklung der Discounter im gesamten Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich auch in dem wichtigen Einzelmarkt von Brot und Backwaren. Hier hat sich nicht nur der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am Gesamtmarkt in den letzten Jahren erhöht, sondern insbesondere die Bedeutung der Discounter ist in den letzten vier Jahren von 33 % auf 36 % angestiegen. Im vergleichbaren Zeitraum ist demgegenüber der Anteil des Fachhandels (traditionelle Bäckerei und Vorkasse) von 38 % auf 36 % gesunken, hier dargestellt an der Warengruppe Brot.

Abschließend lässt sich sagen, dass Brot und Backwaren den Megatrends Wellness und Genuss entsprechen und sie den Wunsch der Verbraucher nach Frische, Natürlichkeit, Gesundheit und Ursprünglichkeit unterstützen.

Das vielfältige Angebot in Deutschland muss diese Kernkompetenz des Backgewerbes unterstreichen und somit die Einflüsse von Rand- und Ersatzwarengruppen auf den Kernmarkt Brot und frische Backwaren zurückweisen.

Nürnberg, im Oktober 2008
GfK Panel Services Deutschland
Marketing Manager Rudolf Deitert

Impressum

Herausgeber und V.i.s.d.P.:
RA Amin Werner,
Prof. Dr. Bärbel Kniel
Wissensforum Backwaren e.V.
Redaktion:
Dr. Gerald Plasch,
Andrea Faber-Quintus

Gestaltung und Herstellung:
kippconcept GmbH, Bonn

Druck:
Gebr. Molberg GmbH, Bonn

Geschäftsbereich Deutschland:

Markt 9, 53111 Bonn
Tel. +49 (0)2 28/96 97 70
Fax +49 (0)2 28/96 97 777
Hotline +49 (0)7 00/01 00 02 87
www.wissensforum-backwaren.de
info@wissensforum-backwaren.de

Geschäftsbereich Österreich:

Postfach 32, 1221 Wien
Tel./Hotline
+43 (0)8 10/00 10 93

www.wissensforum-backwaren.at
info@wissensforum-backwaren.at