

CMA-Trendbarometer Brot: Aktueller Blick in die tägliche Realität

Bonn. (23.08. / gmf) In einer bundesweiten repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag der CMA-Marktforschung wurden die Brotgewohnheiten der Bundesbürger unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse des Trendbarometers Brot 2006/2007 ermöglichen detaillierte Einblicke in die aktuelle, deutsche Brot-Realität. Mit diesen Richtungweisenden, überbetrieblichen Verbraucherdaten können die backenden Betriebe ihr Angebot und Sortiment kundenorientiert und zielgruppengerecht ausrichten. Für Marketingentscheidungen sind zwar jeweils die örtlichen Konsumentenstrukturen und Standortbedingungen zu berücksichtigen, aber das generelle Meinungsbild der Verbraucher mit seinen «Megatrends» liefert interessante Ansatzpunkte für betriebliche Planungs- und Gestaltungsmöglichkeiten.

94 Prozent aller Bundesbürger zwischen 18 und 69 Jahren essen mindestens einmal am Tag Brot. Das gilt gleichermaßen für Frauen wie für Männer. Deutliche Unterschiede gibt es dagegen im täglichen Brotverzehr bei den verschiedenen Altersgruppen: Je älter, je öfter. Für die Einschätzung des Marktpotenzials von Brot zeigt die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen Unterschiede in den Verzehrshäufigkeiten. Die sogenannten «Best-Agers» in der älteren Bevölkerungsgruppe mit der höchsten Konsumfrequenz werden in den nächsten zehn Jahren an Zahl deutlich zunehmen. Auf der anderen Seite muss aber konstatiert werden, dass beim «Nachwuchs» der unter 30-Jährigen Verzehrdefizite vorhanden sind -- diese gilt es künftig mit besser auf ihre «Brotbedürfnisse» abgestimmten Sorten oder Angeboten auszugleichen.

Eins, zwei, drei – ganz viele Male

Bei einer detaillierten Differenzierung nach der täglichen Häufigkeit des Brotverzehrs fällt nämlich auf, dass die junge Kundschaft nicht nur insgesamt etwas seltener zu den Schnitten greift (täglich 86 Prozent), sondern der Anteil

der «Ein-Maligen» wesentlich höher liegt als in den anderen Altersgruppen. In der «Ü 30»-Generation ist die Gesamthäufigkeit des täglichen Brotverzehrs deutlich höher. Und: Von ihnen essen über zwei Drittel jeden Tag zwei- und dreimal oder sogar noch öfter Brot, wie die Grafikdaten im Einzelnen zeigen.

Regional betrachtet lassen sich praktisch kaum signifikante Unterschiede erkennen. Die Frequenz des Brotkonsums wird stark geprägt von der Familien- und Lebenssituation: In Haushalten mit Kindern und bei älteren Paaren kommt Brot in 70 Prozent der Fälle sogar zwei- oder dreimal am Tag auf den Tisch. Und damit wesentlich häufiger als beispielsweise bei Singles oder jungen Paaren ohne Kinder, die jeweils nur zu knapp 50 Prozent mehr als einmal täglich in den Brotkorb greifen.

Nimmt man die beiden Gruppen der «besonders fleißigen Brotesser» genauer unter die Lupe, wird bei den altersabhängigen Lebensumfeldern ein gleichlaufender Trend sichtbar, wie ihn die Grafik zeigt. Überdurchschnittlich häufig konsumieren zum Beispiel Rentner und Pensionäre ihr täglich Brot, unter dem Durchschnitt liegen dagegen Schüler, Studenten und Auszubildende.

Wann und wo in Deutschland Brot-«Zeit» ist

Die Haupt-Tageszeiten und Verzehrsgelegenheiten für Brot sind mit Abstand der Morgen mit dem Frühstück und das AbendBROT: siehe Tabelle 1. Ein morgendliches Brotfrühstück steht bei Frauen etwas häufiger auf dem Tagesplan, während am Abendbrottisch das Geschlecht keinen großen Unterschied macht. Aber auch zwischendurch ist mittlerweile häufig Brotzeit: Jeder fünfte Mann und jede siebte Frau greifen bei Zwischenmahlzeiten zu Brot.

In den Altersgruppen werden im Tagesverlauf verschiedene Brot-Verzehrmuster deutlich. Die Älteren halten an den beiden für sie «klassisch-traditionellen» Brot-Mahlzeiten am Morgen und Abend fest. Bei vielen Jungen fallen diese dagegen öfter einmal aus -- stattdessen legen die 18- bis 29-Jährigen besonders häufig zwischendurch auch eine «Brotzeit» ein.

Verzehrszeit	Gesamt	Frauen	Männer	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
morgens	76	79	73	70	76	79
mittags	11	10	12	11	14	9
abends	70	72	68	58	69	77
zwischen durch	18	15	20	23	21	10

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot 2006/07

Tabelle 1: Brot-«Zeit» ist morgens und abends (in Prozent mit Mehrfachnennungen)

Außer-Haus-Verzehr im Fokus

Die Mobilität der Verbraucher wandelt sich und daraus folgend spielt der Außer-Haus-Verzehr eine zunehmend wichtige Rolle für die Produktgruppe Backwaren. Zwar haben speziell für den Bäckersnack natürlich Kleingebäcke eine noch wesentlich größere Bedeutung als belegte Schnitten, aber die «Brot-Zahlen» sprechen für sich: Bei 28 Prozent der Deutschen kommt Brot nicht mehr nur daheim auf den Teller. Hier liegen gute Chancen für ein Brotangebot an die jüngere Zielgruppe der «U 30». Denn im Gegensatz zu den Älteren spielt bei ihnen nicht nur der Verzehr von Brot zwischendurch eine größere Rolle, sondern 38 Prozent von ihnen tun dies auch außerhalb der heimischen vier Wände: siehe Tabelle 2.

Es gilt daher, solche (überwiegend männliche und / oder jugendliche) Zielgruppen in ihren neuen Lebens- oder Verzehrumfeldern «abzuholen» und zu bedienen. Zu denjenigen, die bereits überdurchschnittlich häufig außer Haus in ihre Stullen beißen, zählen die Vollzeit-Berufstätigen, sowie die Gruppe der Schüler, Studenten und Auszubildenden. Wegen der höheren Anzahl der «Daheimbleibenden» unter den Frauen und Ruheständlern liegt ihr häuslicher Brotverzehr weit über dem der übrigen Verbrauchergruppen.

Verzehrsort	Gesamt	Frauen	Männer	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
zu Hause	72	76	68	63	62	88
sowohl als auch	24	19	29	33	34	9
außer Haus	4	5	3	5	4	4

Quelle: CMA-Trendbarometer Brot 2006/07

Tabelle 2: Brot gibt's daheim und unterwegs (in Prozent)

Bei den Verzehrsgelegenheiten lassen sich einige regionale Unterschiede feststellen. So ist im Westen der Republik das Brot zum morgendlichen Frühstück besonders beliebt. In Ostdeutschland gehört Brot überdurchschnittlich häufig zum Abendprogramm, wird jedoch recht selten als Beilage zum Mittagessen verzehrt. Schaut man sich den Außer-Haus- und den Heim-Konsum genauer an, so zeigen sich zwei Besonderheiten: In Baden-Württemberg und Bayern wird Brot deutlich öfter zu Hause gegessen, in der Region Mitte-West (mit den urbanen Ballungsräumen Rhein-Ruhr und Rhein-Main) spielt der Außer-Haus-Verzehr eine überdurchschnittliche Rolle.

Brotvielfalt bedeutet Genussvielfalt mit Mehrwert

Trotz des bereits relativ guten Brotappetits in Deutschland wird für die meisten Bevölkerungsgruppen von den offiziellen Institutionen der Ernährungsberatung und -aufklärung, wie z.B. der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), eine Steigerung des Brotverzehrs empfohlen. Hintergrund ist der damit erzielbare «»Mehrwert«», den Getreideprodukte durch ihren täglichen Beitrag zur Versorgung mit Stärke-Kohlenhydraten, pflanzlichem Eiweiß, Mineral- und Ballaststoffen sowie Vitaminen der B-Gruppe liefern, insbesondere bei stärkerer Berücksichtigung von Vollkornprodukten. Deshalb gilt aus ernährungswissenschaftlicher Sicht für den täglichen Brotverzehr das Motto: Fünf Portionen, die sich lohnen.

Eine Information der Bonner Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung (GMF) -- <http://www.gmf-info.de>

Quelle:

Repräsentative, bundesweite Verbraucherbefragung
Trendbarometer Brot 2006/07 im Auftrag der CMA-Marktforschung