

*Welche Gründe und Verzehrsmotive spielen für Bundesbürger die Hauptrolle, wenn es um Brot, Brötchen oder Kleingebäck geht? Dieser Frage ging eine im Auftrag von CMA und ZMP durchgeführte, **repräsentative Untersuchung** differenziert nach. Gleichzeitig ermittelte die Studie, ob Verbraucher einen Unterschied machen - je nach dem, ob es um den Verzehr daheim oder außer Haus geht.*

Brotmotive: Die Deutschen und ihre «guten Gründe» für den Verzehr von Backwaren

Bonn. (12.08. / gmf) Für die Sortimentsgestaltung und richtige Positionierung können im Backwarenbereich je nach Produktgruppe ganz unterschiedliche Produktkriterien oder auch Verzehrsanlässe ausschlaggebend sein. Wie wichtig den Verbrauchern einzelne Verzehrsmotive sind, kann entscheidend von der Produktgruppe oder vom Verzehrzeitpunkt und/oder Anlass abhängig sein. Das zeigen die Ergebnisse einer im Auftrag der CMA-/ZMP-Marktforschung durchgeführten repräsentativen Befragung unter 1.010 Bundesbürgern, die hier getrennt nach Produktkriterien (vgl. Tabelle 1) und Verzehrsanlässen (vgl. Tabelle 2) dargestellt sind.

Auf den heimischen Tischen spielt bezüglich der Produktkriterien beim Brot seine Rolle als Grundnahrungsmittel nach wie vor eine wichtige Rolle. Nahrhaft und sättigend soll es sein: Diesen Aspekt setzen die Bundesbürger bei Brot in der Rangfolge ihrer «guten Gründe» auf Platz 1 -- Frauen tun das häufiger als Männer.

Brot -- das Lebens-Mittel für daheim

Nur knapp dahinter auf Platz 2 rangieren als Verzehrsmotive gleichauf Geschmack und Vielseitigkeit des Lebensmittels Brot, das auch für Abwechslungsreichtum in Verbindung mit verschiedenen Belägen sorgt. Dabei kommt es den (Haus-) Männern stärker auf den guten Geschmack an, während den (Haus-) Frauen die vielseitige Verwendbarkeit besonders wichtig ist. Auch der Gesundheitsaspekt spielt bei Brot eine wichtige Rolle, die weiblichen Befragten legen besonderen Wert darauf, dass das Brot gesund und bekömmlich ist. Weniger bewusst ist die Möglichkeit der schnellen Zubereitung von Brot-Mahlzeiten, auch wenn dieser Aspekt (Haus-) Frauen wichtiger ist als (Haus-) Männern.

Brötchen: Geschmack, Vielfalt und schnelle Mahlzeit für zu Hause

Bei den Brötchen sieht die Rangfolge der Verzehrsmotive deutlich anders aus: Mit Abstand steht der gute Geschmack als Hauptgrund an der Spitze, von (Haus-) Männern überproportional häufig benannt. Die Vielseitigkeit der Brötchen (und damit die mögliche Abwechslung) folgt in der Reihe wichtiger Kriterien auf dem zweiten Platz. Die Möglichkeiten einer schnellen Zubereitung sind für den Brötchenverzehr ebenfalls noch ein «guter Grund». Dabei gibt es praktische keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Als kaum ausschlaggebend für den Brötchenverzehr werden dagegen -- im Unterschied zum Brot -- Argumente bewertet, die mit Gesundheit und Nährwert zu tun haben.

Kleingebäck: Nur der Geschmack zählt

Die «anderen» Kleingebäcke, wie etwa Hörnchen, Croissants oder Brezeln, kommen immer häufiger auch daheim in den Brotkorb. Noch deutlicher als bei den Brötchen steht bei ihnen der gute Geschmack als Hauptgrund ganz oben auf der Rangplatzskala. Er ist praktisch das ausschließliche Verzehrsmotiv. Die «Kleingebäcke» sind zudem die einzige Backwarengruppe, in der auch Frauen den Geschmack auf Platz 1

setzen. Alle anderen Kriterien spielen für den Verzehr von Kleingebäck zu Hause nur eine untergeordnete Rolle.

Essen außer Haus: Ganz ähnliche Motivstrukturen

Unterwegs, am Arbeitsplatz, in der Gastronomie oder beim Imbiss greifen die Deutschen zweimal in der Woche zur schnellen Schnitte sowie jeweils mindestens einmal zum (belegten) Brötchen oder zu einem kleinen Snackgebäck. Bei den Produktkriterien sind die Motivstrukturen ganz ähnlich: Bei Brot liegen alle fünf Verzehrmotive fast gleichauf, ihre Rangfolge ist identisch mit der Bewertung für den Verzehr daheim. Die Abstände zwischen den verschiedenen Kriterien sind jedoch vergleichsweise gering. Beim Brötchenverzehr außer Haus liegen wiederum Geschmack, Vielseitigkeit und die Zeitersparnis bei der Zubereitung für den Verbraucher gedanklich an der Spitze. Hier aber praktisch gleichauf und in nur geringem Abstand gefolgt von Nährwert und Gesundheit. Beim Kleingebäck für unterwegs das gleiche Bild wie daheim: Fast ausschließlich oder allein der Geschmack zählt, alle anderen Gründe sind bei dieser Produktgruppe kaum wichtig.

Das Frühstück ist ein «guter Grund»

Unter den Verzehrsanlässen standen bei der Untersuchung Frühstück, Zwischenmahlzeiten und «Festivitäten» im Mittelpunkt, wo Brot, Brötchen und Kleingebäck eine wichtige Rolle spielen können. Das Frühstück zu Hause als «klassischer Anlass» für den Griff in den Brotkorb ist als Verzehrmotiv für die Bundesbürger von Bedeutung. Je nach Wochentag machen sie allerdings große Unterschiede: Montags bis freitags stehen die Schnitten zum Frühstück mit Abstand im Vordergrund. Als Motiv beim Griff zu Brötchen oder anderem Kleingebäck ist das werktägliche Frühstück eher Nebensache. Umgekehrt am Wochenende: Es ist für die Bundesbürger der wichtigste Grund überhaupt für ihren Brötchenverzehr am heimischen Tisch. Auch beim Griff zu Hörnchen, Croissants und anderen Kleingebäcken nennen viele diesen Anlass als ausschlaggebendes Verzehrmotiv, während er für Brot nur eine untergeordnete Rolle spielt. Zwischen Männern und Frauen gibt es dabei kaum Unterschiede, lediglich das werktägliche Frühstück daheim ist ganz besonders Frauensache. Diese beiden Anlässe spielen auch im Außer-Haus-Verzehr durchaus eine Rolle, die Motivstruktur ist nahezu identisch, wenn auch auf niedrigerem Niveau.

Die Zwischenmahlzeit: Ein «Klassiker» mit aktueller Marktbedeutung

Zwischendurch, als kleine Mahlzeit, Snack oder Imbiss spielen Backwaren eine klassische Rolle -- sowohl daheim als auch unterwegs. Kleingebäcke werden sowohl zu Hause als auch außer Haus ganz besonders gern konsumiert. Sie dominieren daheim als Zwischenmahlzeiten. Brötchen und Brot spielen (in dieser Reihenfolge) dafür zu Hause demnach nur eine sekundäre Rolle als Konsumgrund. Bei der Einnahme von kleinen Mahlzeiten außer Haus sind sowohl Brötchen als auch (belegte) Brote Verbrauchern willkommen.

Anders als bei den Produkteigenschaften spielen bei den Verzehrsanlässen geschlechtsspezifische Einstellungen der Konsumenten kaum eine Rolle. Dafür werden altersabhängige Unterschiede deutlich: Sowohl bei Brot als auch bei Brötchen, daheim wie außer Haus, ist die Zwischenmahlzeit bei den jüngeren Verbrauchern ein überdurchschnittlich wichtiges Konsummotiv. Für die Älteren ist dieser Anlass dagegen besonders häufig ein guter Grund, Kleingebäcke zu essen.

Grillfest und Bierzelt sind «starke» Anlässe

«Feste feiern» liefert zum Teil starke Verzehrmotive für die drei Produktgruppen, sowohl innerhalb wie außerhalb der heimischen vier Wände: Außer Haus sind solche Anlässe ein starkes Motiv für den Griff zu (in dieser Reihenfolge) Kleingebäck, Brötchen und Brot, und zwar überdurchschnittlich stark bei Männern und mit dem Alter kontinuierlich steigend.

Bei «Festivitäten» daheim ist die Verbraucherinteresse insgesamt schwächer: Für Brot spielt dieses Umfeld kaum eine Rolle, aber für Kleingebäck und Brötchen hat es als Konsumgrund seine Bedeutung. Wobei Frauen bei Brötchen, Männer beim Kleingebäck einen Schwerpunkt setzen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen einmal mehr, wie unterschiedlich die Motivstrukturen der Kundschaft sein können, kommentiert die GMF Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung aus

Bonn. Sie liefern nach GMF-Ansicht interessante Ansatzpunkte für die Sortimentsgestaltung und besonders dazu, wie die verschiedenen Teile des Backwaren-Sortiments je nach Kundengruppe werblich mit differenzierten Strategien zu vermarkten sind. Die Rangfolge der Produkteigenschaften und die Bedeutung der verschiedenen Verzehrsanlässe geben nach GMF-Vostellung konkrete Hinweise für Kunden orientierte Sortimentsschwerpunkte und deren Auslobung.

Die «guten Gründe» für den Verzehr von Brot, Brötchen und Kleingebäck aus Sicht der Bundesbürger

Legende: Qualitativ gewichtete Bewertung der verschiedenen Gründe und Verzehrsmotive als Relevanz-Niveau: [+++] = sehr hoch; [++] = hoch; [+] = mittel; [(+)] = niedrig.

Tabelle 1: Produktkriterien

	Geschmack	Vielseitigkeit/ Abwechslung	Schnelle Zubereitung	Nährwert/ Sättigung	Gesundheit/ Bekömmlichkeit
zu Hause bei...					
<i>Brot</i>	++	++	+	+++	++
<i>Brötchen</i>	+++	++	+	+	+
<i>Kleingebäck</i>	+++	+	+	(+)	(+)
außer Haus bei...					
<i>Brot</i>	+	+	+	++	+
<i>Brötchen</i>	+	+	+	+	+
<i>Kleingebäck</i>	++	(+)	(+)	(+)	(+)

Tabelle 2: Verzehrsanlässe

	Frühstück wochentags	Frühstück am Wochenende	Snack / Imbiss zwischen durch	auf Festen / zum Bier
zu Hause bei...				
<i>Brot</i>	++	+	(+)	(+)
<i>Brötchen</i>	+	+++	+	+
<i>Kleingebäck</i>	(+)	++	+++	++
außer Haus bei...				
<i>Brot</i>	+	(+)	+	+
<i>Brötchen</i>	(+)	+	++	++
<i>Kleingebäck</i>	(+)	+	+++	++

Quelle: GMF 2005 nach Ergebnissen einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag der CMA-/ZMP-Marktforschung (n = 1010).