Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien

Verbraucherbefragung der Universität Göttingen zu den Einkaufsvorlieben von Bäckereikunden

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Anke Zühlsdorf

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

1 Bio-Backwaren: Handwerksbäckereien derzeit wichtigster Absatzkanal

2 Verbraucherstudie Bio-Backwaren

3 Wie oft und wo kaufen die Kunden?

4 Wie wichtig ist ein Bio-Angebot für die Kunden?

5 Lieblingsprodukte in Bio-Qualität

6 Zielgruppen für Bio-Backwaren und Marketing

7 Fazit: Profilierungspotenzial bei Bio-Backwaren nicht ungenutzt lassen

Kontakt:
Universität Göttingen
Dr. Anke Zühlsdorf
Geschäftsführerin
Agrifood Consulting GmbH
Weender Landstr. 6
D-37037 Göttingen
Tel. 0551 797745-16
Fax 0551 797745-11
E-Mail azu@agrifood-consulting.de

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing der Universität Göttingen. Er hat in einer Vielzahl von Studien den Biomarkt und das Verbraucherverhalten erforscht.

Nähere Informationen am Ende der Studie

40% der Kunden in Handwerksbäckereien sind interessiert an Bio-Backwaren. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Verbraucherstudie des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel der Universität Göttingen, deren Ergebnisse erstmals zur Südback im Oktober 2008 der Fachpresse vorgestellt wurden.
Die Studie wurde von der Wolf ButterBack KG, Fürth gefördert.

1 Bio-Backwaren: Handwerksbäckereien derzeit wichtigster Absatzkanal

Bio-Backwaren sind traditionell ein wichtiger Bestandteil und ein Kernprodukt des Bio-Marktes. Bereits vor zwei Jahrzehnten sind eine Reihe von Bio-Bäckereien gegründet worden, die bis heute eine wichtige Position auf dem deutschen Bio-Backwarenmarkt einnehmen. Aber wie insgesamt erkennbar, so sind auch die Absatzwege für Bio-Backwaren vielfältiger und wettbewerbsintensiver geworden.

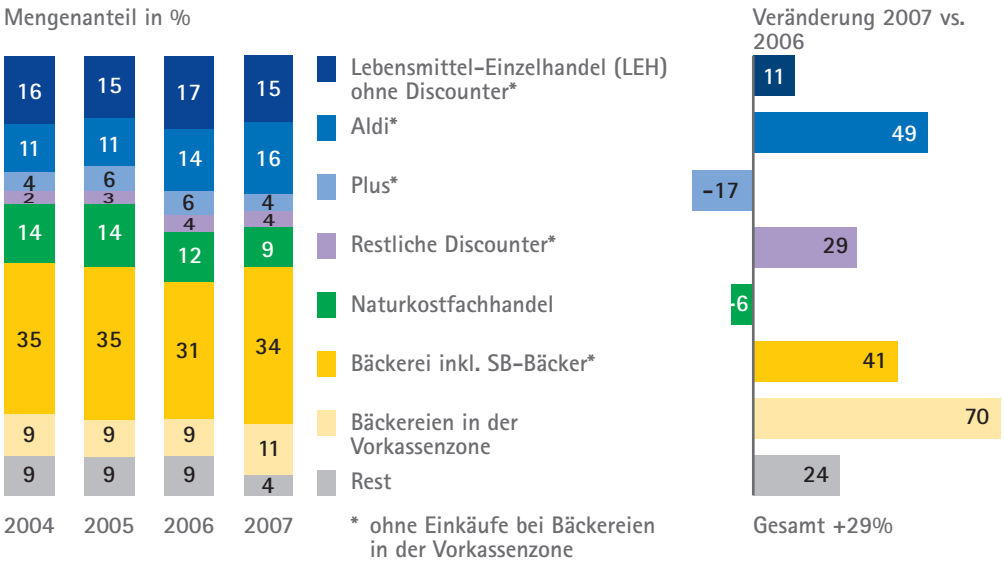
Heute werden nach Schätzungen ca. 460 Mio. Euro mit Bio-Produkten im Backwarenmarkt umgesetzt, wobei Brot mit einem Anteil von ca. 70% immer noch das Leitprodukt ist. Dagegen sind Bio-Brötchen, Bio-Kuchen und Bio-Plunder noch eher selten in den Geschäften anzutreffen.

Mit einem Marktanteil von 45% ist die Bäckerei (inkl. Vorkassenzone) zwar aktuell der wichtigste Absatzkanal für Bio-Backwaren, jedoch holen die Supermärkte und Discounter deutlich auf. Rechnet man den Naturkostfachhandel dazu, da Backwaren hier fast immer von örtlichen Handwerksbäckern geliefert werden, liegt der Anteil der Fachgeschäfte am Bio-Backwarenmarkt bei über 50%.

Abb. 1:
Mengenanteile der verschiedenen Vertriebswege

Stand: 26.09.2008
Quelle:
ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanels Universität Göttingen, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Einkaufsmengen Bio-Brot der privaten Haushalte in %: Bäcker gewinnen Anteile zurück



Hinweis: Der Anteil des Naturkostfachhandels wird von einem Haushaltspanel unterschätzt. Hier dürfte er etwa ein Viertel höher sein.

Innerhalb des Bäckereisegmentes sind nur grobe Schätzdaten verfügbar. Derzeit sind erst ca. 1.200 der rund 16.000 Handwerksbäcker in Deutschland bio-zertifiziert, was einem Anteil von nur rund 7,6% entspricht. Das Geschäftsprofil der zertifizierten Bäckereien ist zudem sehr unterschiedlich. Zum einen gibt es die (relativ kleine) Gruppe der klassischen Bio-Bäckereien, die sich ausschließlich auf die Herstellung von Bio-Backwaren spezialisiert haben. Diese Bio-Bäckereien sind häufig als Pioniere der ersten Stunde mit dem sich entwickelnden Naturkostfachhandel entstanden und verkaufen über eigene Filialen, aber auch über Bio-Läden und Bio-Supermärkte. Den Hauptteil der bio-zertifizierten Bäckereien stellen jedoch Betriebe, die sowohl konventionelle als auch Bio-Backwaren führen. Der Anteil der Bio-Ware am Sortiment kann dabei sehr unterschiedlich sein und reicht von ein bis zwei Broten bis zu einem Komplettangebot in den verschiedenen Warengruppen.

Insgesamt hat der Bio-Boom die Handwerksbäckereien jedoch erst im Ansatz erfasst und bietet deutliches Geschäfts- und Profilierungspotenzial für die Unternehmen. Abgesehen von den dargestellten ZMP/GfK-Daten gibt es bisher wenige Informationen über den Bio-Backwarenmarkt. Insbesondere fehlt Wissen über das Kaufverhalten der Verbraucher und Verbraucherinnen. Welche Einkaufspräferenzen gibt es? Welche Anforderungen haben die verschiedenen Zielgruppen an Bio-Brot, -Brötchen, -Gebäck und -Kuchen? Muss es immer Vollwert sein? Wie hoch ist die Preisbereitschaft der Verbraucher?

2 Verbraucherstudie Bio-Backwaren

Gefördert durch die Wolf ButterBack KG wurden erstmalig vom Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel der Universität Göttingen die unterschiedlichen Verbrauchergruppen im Bereich der Bio-Backwaren untersucht.

Für die Sondierungsstudie zum Bio-Backwarenmarkt wurden insgesamt 311 Bäckereikunden in 12 verschiedenen Bäckereien Deutschlands befragt. Neun dieser Bäckereien haben ein ausschließlich konventionelles Sortiment, zwei Bäckereien führen einzelne Bio-Produkte und eine Bäckerei hat neben dem konventionellen Angebot auch eine breite Palette an Bio-Backwaren im Sortiment. 129 Probanden wurden in Norddeutschland befragt, an süddeutschen Standorten wurden 182 Interviews durchgeführt. Die Stichprobe zeigt ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen der Anzahl von Männern (47%) und Frauen (53%), die im Durchschnitt 47 Jahre alt sind.

Die Studie ist nicht repräsentativ, deckt aber das derzeitige Marktumfeld der Handwerksbäckereien gut ab und erlaubt hinreichend verlässliche Schlussfolgerungen für das Bio-Marketing mit der Zielgruppe "Käufer in Bäckereifachgeschäften".

3 Wie oft und wo kaufen die Kunden?

Zunächst wurde erhoben, wie häufig die Befragten in den Bäckereien einkaufen und welche Einkaufsstätten sie für Backwaren (nicht nur Bio, sondern insgesamt) noch aufsuchen. Es zeigt sich, dass fast alle Verbraucher mehrere Einkaufsstätten parallel nutzen. Rund 50% der interviewten Kunden kaufen in der jeweiligen Bäckerei, in der die Befragung stattgefunden hat, mehrmals in der Woche ein, weitere 17% einmal wöchentlich.

Rund 1/3 der Kunden sind aber Selten- und Gelegenheitskunden. Dies ist ein überraschend hoher Anteil, da es sich nur bei einer der einbezogenen Bäckereien um einen Standort in Bahnhofsnähe mit starker Laufkundschaft handelte.

Wo kaufen die Befragten noch ein?
Die Kunden der Handwerksbäcker kaufen zu 55% (!) auch mindestens einmal in der Woche bei anderen Handwerksbäckern. Immer noch 20% in Vorkassenzonen-Standorten. Hinzu kommt Selberbacken (19% 1-3mal im Monat, 9% regelmäßig).

Abgepackte Ware im Supermarkt oder Discounter lehnen immerhin 2/3 der Handwerkskunden ab und zeigen damit eine beachtliche Treue zur Frische, wobei diese in Süddeutschland stärker ausgeprägt ist als im Norden. Hier kaufen die Verbraucher häufiger als in Süddeutschland abgepackte Ware im Supermarkt oder im Discounter. Auch die Präferenz für Selbstbedienungsbäckereien ist in Norddeutschland höher.

Relativ hoch ist mit knapp 20% der Kunden der Anteil derjenigen, die zumindest ab und zu auch in Bio-Fachgeschäften Backwaren kaufen, d. h. dass immerhin ein Fünftel der Befragten Vergleichsmöglichkeiten zu Bio-Spezialisten hat.

4 Wie wichtig ist ein Bio-Angebot für die Kunden?

Nächster Schritt der Befragung war die Erfassung der Bio-Präferenzen der Verbraucher: 22,5% der Interviewten haben mit Bio nichts am Hut und lehnen den derzeitigen Bio-Boom rundweg ab. Nicht zuletzt wird diese eher distanzierte Haltung gegenüber Bio-Backwaren durch die Unsicherheit geprägt, ob die gekauften Waren auch wirklich den ökologischen Standards entsprechen. Ein weiteres Viertel der Befragten findet Bio im Grundsatz zwar gut, ist aber persönlich dafür weniger aufgeschlossen.

Es verbleibt damit die beachtliche Anzahl von fast 55% der Handwerkskunden, die an Bio ernsthafter interessiert sind.
Allerdings hat ein Teil dieser Bio-Interessierten bereits eine andere Einkaufsstätte für Bio-Backwaren gefunden und ist daher nicht umstandslos bereit, bei einem Bio-Angebot in "seiner" konventionellen Bäckerei auf diese umzuschwenken.

Kurzum: Insgesamt kommen 40% der heutigen Kunden der Handwerksbäckereien für Bio als Zielgruppe in Frage.

5 Lieblingsprodukte in Bio-Qualität

Die Verbraucher wurden außerdem zu ihren Produktvorlieben bei Bio-Backwaren befragt. Hier zeigen sich aufschlussreiche Ergebnisse. Bei Brot und Brötchen ist den Kunden der Bäckereien ein Angebot in Bio-Qualität ausgesprochen wichtig. Die Mehrheit der Befragten würde Bio bei diesen Produktgruppen vorziehen (Preis hier außer Acht gelassen). Bei Laugengebäck und Snacks ist der Mittelwert neutral, es gibt hier ähnlich viele Kunden, die konventionelle Ware bevorzugen wie Bio-Überzeugte. Eine etwas stärkere Affinität zu Bio-Laugen- und Plundergebäck kann in Süddeutschland festgestellt werden. Kuchen und Plundergebäck sind ein schwierigerer Markt.

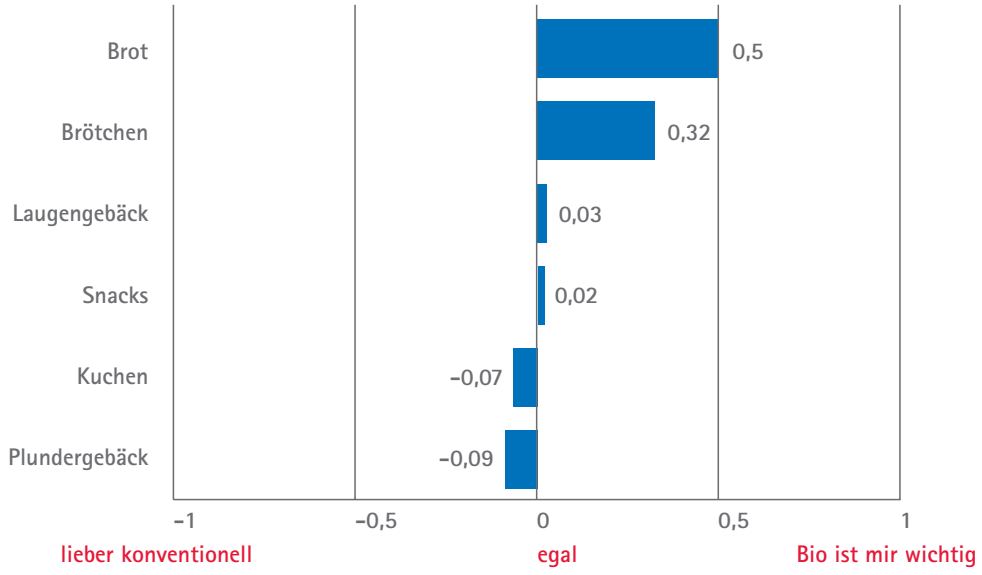
Bei diesen – für den Verbraucher insgesamt eher in die Kategorie „ungesunder Genuss" eingeordneten Produkten – leuchtet Bio, als Symbol für Gesundheit und Wellness stehend, einem Teil der Verbraucher (noch) nicht unmittelbar ein. Hinzu kommt, dass die Verbraucher aus dem bisherigen Bio-Angebot im LEH und im Bio-Handel bei Kuchen und Plundergebäck keine Bio-Qualität kennen oder erwarten. In diesen Einkaufsstätten fehlen Aufbackstationen und mit abgepackter Ware haben sie möglicherweise schlechte Erfahrungen gemacht. Die spezifische Frischekompetenz ist in diesem Marktsegment gering. Entsprechend große Chancen bieten sich den Handwerksbäckern, wenn sie durch ein frisches Komplettsortiment neue Standards im Markt setzen.

Abb. 2:
Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Produkten Bio?

Stand: 26.09.2008
Quelle:
Studie Universität Göttingen

Produktpräferenzen beim Backwarenangebot in Bio-Qualität

Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen hier jeweils ein Angebot in Bio-Qualität ist.
(Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



Skala von: -2 nur konventionell bis +2 nur Bio

6 Zielgruppen für Bio-Backwaren und Marketing

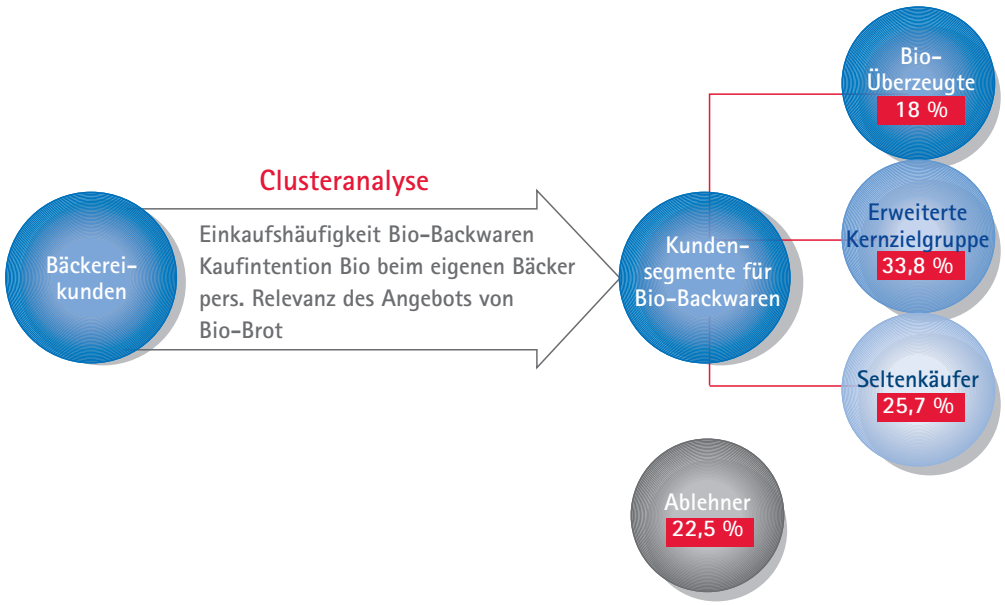
Um die Größe des Kundenpotenzials für Bio-Backwaren und die geeignete Marketingstrategie genauer zu analysieren, werden im Folgenden die in der Abbildung skizzierten, potenziellen Zielgruppen genauer dargestellt:

Die Bio-Überzeugten, der erweiterte Kern der Bio-Käufer und die sporadischen Seltenkäufer. Auf Basis einer Clusteranalyse mit Fragen zur Einkaufshäufigkeit bei Bio-Backwaren, zur Kaufbereitschaft und zur Wichtigkeit von Bio-Brot konnten diese drei unterschiedlichen Verbrauchergruppen identifiziert werden.

Abb. 3: Zielgruppen im Bio-Backwarenmarkt

Stand: 26.09.2008
Quelle: Studie Universität Göttingen

Aufgeschlossenheit bisheriger Kundensegmente von Handwerksbäckereien als Zielgruppe für Bio-Backwaren:



Die "Bio-Überzeugten" bilden die Kernzielgruppe. Es handelt sich um überdurchschnittlich ernährungsinteressierte – zumeist weibliche – Kunden. Über zwei Drittel dieser Käufer sind Frauen.

Das Durchschnittsalter liegt etwas über dem Bevölkerungsschnitt. Sie haben i. d. R. einen hohen Bildungsabschluss und verfügen über ein beachtliches Einkommen. Frische ist dieser Zielgruppe extrem wichtig, zum Teil auch Vollkorn, aber keineswegs alle sind klassische "Vollwertköstler". Häufig suchen sie aber nach geschmacklichen Alternativen zum vorherrschenden Backwarenangebot. So gaben 68% dieser Kundengruppe an, dass ihnen Kuchen in Bäckereien vielfach "zu süß" sei. Einfach nur das konventionelle Mehl durch Bio-Mehl zu ersetzen, reicht für die "Überzeugten" nicht aus. Es bedarf einer umfassenden Frischekompetenz und sehr guter Produktqualität.

Auf dem Bio-Markt kennt sich diese Kundengruppe aus. Begriffe wie Bioland oder Demeter sind als Warenzeichen der klassischen Bio-Verbände präsent. Nicht zuletzt deshalb, weil immerhin 60% dieser Kunden heute auch in anderen Warengruppen schon Bio kaufen.

Die "Bio-Überzeugten" sind also eine beachtlich große Zielgruppe, um die Handwerksbäckereien, die neu in das Bio-Segment einsteigen, allerdings mit den klassischen Bio-Vertriebswegen (Bio-Läden, Bio-Supermärkte, Bio-Bäckereien) konkurrieren.

Diese Bio-Spezialisten verfügen in der Wahrnehmung der Verbraucher zunächst einmal über einen Kompetenzvorsprung, den Neueinsteiger in dieses Segment durch innovative Marketingkonzepte und überzeugende Produkte überwinden müssen. Allerdings ist das Potenzial der Zielgruppen keinesfalls ausgeschöpft, so dass es nicht nur um Verdrängungswettbewerb, sondern um Erhöhung der Bio-Kaufintensität geht. Bisher konzentriert sich der Bio-Kauf größtenteils auf Brot und Brötchen.

Durch Sortimentsinnovationen bei den weiteren (und häufig renditestarken) Artikeln kann der Bio-Backwarenmarkt insgesamt deutlich ausgebaut werden.

Tabelle: Zielgruppen im Überblick

Stand: 26.09.2008
Quelle: Studie Universität Göttingen

Bio-Überzeugte (18%)	Erweiterter Kern (33,8%)	Seltenkäufer (25,7%)	Ablehner (22,5%)
Kaufen möglichst viele Bio-Lebensmittel (BLM)	Befürworten Bio-Boom	Halten Bio-Hype für übertrieben	Halten Bio-Hype für stark übertrieben
61% kaufen Backwaren regelmäßig im Bio-Laden (mind. 1x im Monat)	Nur 16% kaufen Backwaren regelmäßig im Bio-Laden (mind. 1x im Monat)	Kaufen nie im Bio-Laden bzw. Bio-Supermarkt	Echtheitszweifel und Desinteresse
Kaufen deutlich seltener im Discounter	Kaufen relativ häufig im Discounter	Kaufen möglichst viele LM beim Discounter (höchster Zustimmungswert von allen)	Kaufen nie im Bio-Laden bzw. Bio-Supermarkt
Aber: höchster Stammkundenanteil (76,7% kaufen mind. 1x wöchtl. in ihrer Stammbäckerei)	Bevorzugen frische und regionale LM	Preisbarriere zentral	Abwehrhaltung gegen Bio – kann Reaktanzeffekte (Ablehnungsverhalten) auslösen
Ausgeprägte Frische- u. Regionalpräferenz; bevorzugen Vollwertprodukte	50,5% würden in ihrer Bäckerei Bio-Backwaren kaufen	22,5% würden in ihrer Bäckerei Bio-Backwaren kaufen	
98,3% würden in ihrer Bäckerei Bio-Backwaren kaufen			

Die zweite interessante Zielgruppe, der "Erweiterte Kern" der Bio-Interessierten, ist mit 33% Anteil der Handwerkskunden ein großes Kundensegment. Es handelt sich im Durchschnitt um etwas jüngere Kunden, vielfach um Familien mit Kindern. Einkommen und Bildung liegen im Bevölkerungsdurchschnitt. Gesunde Ernährung ist für diese Verbraucher ein Thema, gekoppelt an weitere Positionierungen wie Regionalität und Frische.

Der "Erweiterte Kern" ist nicht so fachhandelstreu wie die "Bio-Überzeugten", hier stehen die Handwerksbäckereien in Konkurrenz zum Bio-Angebot im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Die Zielgruppe spiegelt das breite gesellschaftliche Interesse an Bio-Lebensmitteln, die heute immer mehr ein Synonym für gesunde Ernährung darstellen und Verbrauchervertrauen genießen, wider. Die Kauferfahrungen sind aber eher noch bescheiden, ein vertieftes Wissen über die besonderen Eigenschaften von Bio und Bio-Marken ist nicht vorhanden. Zur Ansprache dieser Zielgruppe ist der Preisabstand nicht mehr nebensächlich.

Attraktive Verkaufsförderung wie Verkostungen müssen hier genauso genutzt werden wie eine gute Schulung des Verkaufspersonals, da diese Verbrauchergruppe noch unsicher beim Bio-Kauf ist.

Die "Bio-Seltenkäufer", die ein Viertel der Kunden ausmachen, sind eine schwierige Klientel. Sie haben mitbekommen, dass Bio in der Gesellschaft en vogue ist, behalten aber eine gewisse Skepsis zu diesem "Hype". Sie haben das eine oder andere spannende Bio-Produkt (z. B. Bionade) kennen gelernt, aber kein tieferes Verständnis für die Hintergründe und Ziele des Ökolandbaus. Soziodemographisch handelt es sich um einen breiten Querschnitt der Mittelschicht mit einer leichten Tendenz zu unterdurchschnittlichem Einkommen. Entsprechend nachvollziehbar ist die Assoziation zwischen Bio und "teuer".

Handwerksbäckereien, in der diese Zielgruppe die Mehrheit der Stammkunden ausmacht, müssen sich überzeugende Kommunikationskonzepte ausdenken.

So mag es sinnvoll sein, Bio nur als Randsortiment zur Profilschärfung einzuführen, um eine Gesundheits- und Wellness-Positionierung zu unterstützen. Eine andere Variante wäre, Bio betont preisorientiert zu vermarkten, um die Schnäppchenmentalität dieser Zielgruppe zu nutzen.

Zum Abschluss noch einmal ein Blick auf die "Ablehner" von Bio-Backwaren: Der typische "Ablehner" ist älter, männlich, verfügt über ein geringeres Einkommen und eine geringere Schulbildung, hat auch sonst noch nie Bio gekauft und insgesamt wenig Interesse an (gesunder) Ernährung.

Wer solche Kunden als Hauptzielgruppe in seiner Handwerksbäckerei hat, sollte eher nicht über Bio-Angebote nachdenken.

Überspitzt ausgedrückt:
Der Maurer, der vor der Schicht noch sein Brötchen kauft, wird durch ein Bio-Angebot eher abgeschreckt.

Nur für diese Zielgruppe kann möglicherweise das zutreffen, was heute viele Bäcker noch vom Einstieg in den Bio-Markt abhält. Die Bäcker befürchten, dass sie mit der Einführung von Bio ihre andere Ware abwerten. Diese Sorge hatten der Lebensmittelhandel und die Markenartikelindustrie vor 10 Jahren auch. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen aber, dass die Befürchtung fast immer unbegründet ist. Es geht um zielgruppenspezifisches Marketing und die Verbraucher können sehr wohl damit umgehen, dass es in einem Geschäft mehrere Qualitätsklassen nebeneinander gibt. Allerdings bedarf es einer umfassenden Vertrauenskommunikation.

7 Fazit: Profilierungspotenzial bei Bio-Backwaren nicht ungenutzt lassen

Insgesamt bestärken die in der Studie ermittelten Verbraucherpräferenzen für "Frische" und "Handwerkstradition" bei Bio-Backwaren die Potenziale des Bäckereihandwerks als Absatzkanal für Bio-Backwaren. Dem "konventionellen" Handwerk wird mehr Bio-Kompetenz zugetraut als dem Lebensmittelhandel, allerdings weniger als den Bio-Spezialisten. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass es eine relativ große Verbrauchergruppe gibt, die von den Handwerksbäckereien neu als Kunden für Bio gewonnen werden kann.

Den Kompetenzvorteil gegenüber dem Lebensmittelhandel muss der bio-engagierte Handwerksbäcker jedoch durch geschickte Sortimentsauswahl und eine aktive Verkaufskommunikation in Mehrumsatz und deutliche Wettbewerbsdifferenzierung verwandeln. Die Marktchancen sind groß. Erstaunlich viele Bäcker, die eigentlich die Zielgruppe für ein Bio-Angebot haben, warten jedoch schon ziemlich lange bzw. lassen eine strategische Konsequenz beim Ausbau des Sortiments über einige wenige Brotsorten hinaus vermissen.

Stärken des Fachhandels liegen in einem breiten Profilsortiment und einer konsequenten Positionierung. Gerade im Frischemarketing kann durch häufige Warenbelieferung und Backstationen vor Ort ein Vorteil der Handwerksbäckereien liegen, da hier die klassischen Bio-Absatzkanäle Schwächen aufweisen.

Die Erfahrungen aus anderen Bio-Warengruppen sprechen dafür, bei Bio "nicht zu kleckern". Bäcker sollten sich von der überholten Denkweise lösen, dass sie mit Bio-Angeboten ihr konventionelles Sortiment abwerten. Eine gute Warenplatzierung lässt ein Nebeneinander auf jeden Fall zu. Allerdings muss das Verkaufspersonal geschult sein und den Premiumartikel "Bio-Backwaren" auch verkaufen wollen.

Der überzeugendste Weg dahin ist, den nächsten Betriebsausflug zu einem Bio-Bauernhof zu machen.

Glossar

Über den Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Georg-August-Universität Göttingen:

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing und hat in einer Vielzahl von Studien den Bio-Markt und das Verbraucherverhalten erforscht (www.agrarmarketing.uni-goettingen.de). Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Vorsitzender des Kuratoriums des Qualitätssicherungssystems QS.

Dr. Anke Zühlsdorf ist promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Geschäftsführerin der Agrifood Consulting GmbH, einem Beratungs-Spin-off des Lehrstuhls (www.agrifood-consulting.de).

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Kontakt:
Wolf ButterBack KG
Tanja Böttcher
Marketing
Magazinstr. 77
D-90763 Fürth
Tel. 0911 67044-16
Fax 0911 67044-40
E-Mail t.boettcher@butterback.de

Über Wolf ButterBack:

Wolf ButterBack produziert und vertreibt schwerpunktmäßig für den Handwerksbäcker ein breites Sortiment an Tiefkühl-Backwaren, in der Hauptsache Croissants sowie süße und herzhafte Plundergebäcke in verschiedenen Conveniencegraden. Als Teil der Martin Braun-Gruppe beschäftigt Wolf ButterBack heute am Standort Fürth über 350 Mitarbeiter.

Produkte in hervorragender handwerklicher Qualität auf Basis bester Rohstoffe (u. a. durch den Einsatz von reiner Markenbutter), modernste Herstellungstechnik sowie hohe Service- und Beratungsqualität sichern Wolf ButterBack eine führende Marktposition in Deutschland und Europa.

Wolf ButterBack führt seit Oktober 2008 ein Sortiment von Bio-Tiefkühlbackwaren für den Handwerksbäcker, das aus insgesamt 17 Artikeln besteht.

BioBack