

Foto: Unifem 2018

*Hefe – im Backhandwerk
nahezu unerlässlich.*


Zunehmende Konzentration

Da waren es nur noch drei: Die Rede ist von den grossen Hefeherstellern, die den deutschen Markt bedienen. Doch wie genau ist der Bereich eigentlich aufgestellt? Ein Überblick über Akteure, Entwicklungen und Debatten.

Von Martin Wispel

Hefe im Brot, Hefe im Bier, alkoholische Gärung – das alles gehört zu jahrhundertealten Traditionen und Rezepturen. Gerade das deutsche Bäckerhandwerk ist ohne den Rohstoff Hefe kaum vorstellbar. Und genau deshalb ist das oft als belanglos dargestellte Thema im Grunde auch ein zutiefst leidenschaftliches und ebenso widersprüchliches. Auf der einen Seite heißt es, Hefe sei kein relevanter Kostenfaktor, tauche aufgrund des geringen Wareneinsatzes in der Kalkulation häufig gar nicht auf. Auf der anderen Seite wird damit viel Geld verdient. So beläuft sich allein der deutsche Markt für Backhefe grob überschlagen auf rund 100 Millionen Euro. Grund genug, sich diesen Rohstoff einmal genauer anzusehen. Wer stellt die Backhefe

her? Wer verkauft sie? In Form von welchen Produkten und zu welchem Preis? Eines ist schon mal sicher: Offene Türen rennt man nicht ein, wenn man bei den deutschen Hefeherstellern, den Lieferanten und dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks nach den Strukturen des deutschen Hefemarktes fragt. Offene Türen, die auch Henric Wolfram vom Bäckereigroßhandel Eiwo vermisst; er spricht vom „Closed Club“ der großen Player. Die Bäko-Zentrale und die großen Hersteller betrachten die Türen hingegen als offen. Doch sind wirklich alle so zufrieden mit den über die Jahre gewachsenen und gefestigten Marktstrukturen – mit den mittlerweile noch drei großen Herstellern und dem bekannten Vertriebssystem?

Lukratives Geschäft

Das Hefegeschäft ist ebenso groß wie lukrativ. Auch wenn keine verlässlichen Marktdaten existieren, so lässt sich dies doch über eine einfache, kleine Rechnung überschlagen. Ausgehend von einem durchschnittlichen Hefepreis von etwa einem Euro pro Kilogramm (das ist eher zurückhaltend geschätzt), kommen wir bei einer jährlichen Verkaufsmenge von etwa 100.000 Tonnen auf 100 Millionen Euro Jahresumsatz – allein im deutschen Markt wohlge-merkt. Gut 95 Prozent dieses Geschäfts läuft über die Profis (Bäcker und sonstige Lebensmittelhersteller), nur etwa fünf Prozent der Hefe geht an Endverbraucher. Und genau diesen 100-Millionen-Markt decken im Großen und Ganzen drei Hersteller ab: Uniform, Lesaffre und das Anfang des

ASSOCIATED BRITISH FOODS (ABF, GROSSBRITANNIEN)

- internationales Unternehmen in den Bereichen Nahrungsmittelproduktion und Handel
- Umsatz: mehr als 16 Milliarden Euro

AB Mauri

- Geschäftsbereich Backzutatenstoffe von ABF
- zweitgrößter Backhefehersteller weltweit
- gegründet 2004
- Umsatz: mehr als 1,2 Milliarden Euro
- mehr als 48 Standorte in 26 Ländern
- hält seit 2008 genau 50 Prozent der Anteile an Uniform

Uniform GmbH & Co. KG (Werne, Deutschland)

- Umsatz: etwa 100 Millionen Euro

Geschichte:

- 1737** Gründung Kombranntwein-Brennerei und Brauerei Moormann in Werne
- 1901** Einweihung einer neuen Hefeproduktion mit Lufthefeverfahren
- 1974** Gründung der Hefe-Union (Werne). Gesellschafter: R. Moormann (Werne), Nord-West-Deutsche-Hefe und Spiritwerke (Hameln) und C.C. Christiansen (Flensburg)
- 1975** Gründung Uniform (UNlon der FERmentationsspezialisten) durch Zusammenschluss der Hefe-Union (Werne) mit der Rheinischen Presshefe- und Spiritwerke GmbH (Monheim am Rhein), Gesellschafter je zur Hälfte Hefe-Union und Gist Brocades (NL)
- 1998** Gist Brocades verkauft Unternehmensanteile an Koniglijke DSM (NL)
- 2005** DSM verkauft Unternehmensanteile an Gilde Bakery Ingredients (GBI) (NL)
- 2008** AB Mauri (ABF) übernimmt einen großen Teil der Hefeaktivitäten der niederländischen GBI-Gruppe, darunter auch deren Uniform-Anteile (Rheinische Presshefe- und Spiritwerke GmbH).



Ulrich Bücken, Geschäftsführender Vorstand der Ebäcko: „Es geht nicht nur um den Preis allein. Wir bieten einen hohen Grad an Dienstleistungen.“



Foto: DBZM / Lukas Orfert, 2016

Jahres neu gegründete Joint Venture zwischen den Deutschen Hefewerken (DHW) und der kanadischen Lallemand-Gruppe. Der Vertrieb an die Bäckereibetriebe läuft zum Großteil über die Bäckos sowie einige andere Regionalgroßhändler. Zahlen zu exakten Marktanteilen im Hefegeschäft gibt es nicht, doch in etwa liegen die drei Anbieter nun gleich auf, so ein Brancheninsider. Das bestätigt auch Dr. Thomas Dellweg, der die Geschäfte des neuen Joint Ventures gemeinsam mit Gert Steenkamp führt und zuvor Geschäftsführer der DHW war: „Wir gehen davon aus, dass Uniform einen etwas größeren Marktanteil hat, unser Joint Venture einen ähnlich hohen Anteil wie Lesaffre.“ Genau kenne man die Marktanteile der Wettbewerber jedoch nicht, ergänzt er. Rechtlich drücke sich das Joint Venture in einer 50/50-Beteiligung der Lallemand GmbH und der Indawisa Holding AG an der Hagold GmbH aus, nachdem die DHW in die Hagold eingeflossen seien, so Dellweg.

Drei Anbieter – ein Preis?

Drei Anbieter mit jeweils etwa einem Drittel Marktanteil. Das klingt doch erst einmal recht harmonisch. Wolfram sieht das anders. „Der deutsche Markt ist fest aufgeteilt und komplett in der Hand der großen Hersteller und der Bäckos“, behauptet der Geschäftsführer von Eiwo aus dem nordrhein-westfälischen Coesfeld. Auch Wolfram verkauft Hefe, nach eigenen Angaben etwa 1.500 bis 2.500 Tonnen pro Jahr, bedient also um die zwei Prozent des deutschen Marktes. Ein sogenannter kleiner Fisch, der jedoch nicht länger klein sein möchte. Das Joint Venture zwischen der Indawisa Holding und der Lallemand-Gruppe bedeute für den deutschen Markt lediglich eine noch stärkere Festigung der bestehenden Preisstrukturen, meint er. Überhaupt ist der Preis sein Hauptargument. „Bei Topqualität wohlge-merkt“, betont er immer wieder. Eiwo nehme jedoch die preisliche Oppositionsrolle in Deutschland wahr. Ohne ihn bekämen die deutschen Bäcker die Rohstoffpreise nicht in den Griff, erklärt er weiter. Den Grund dafür sieht der 50-Jährige in den Vertriebsstrukturen des deutschen Bäckereigroßhandels. Im Prinzip

Sehr geehrter Herr Hupe, sehr geehrte Frau Radtke-Kraus,

derzeit recherchiere ich für einen Artikel über den deutschen Hefemarkt, der im DBZ Magazin erscheinen soll. Ich habe diesbezüglich bereits mit den Herstellern gesprochen und würde mich freuen, wenn ich auch ein Statement von der BÄKO bekommen könnte. Wir können gerne zu dem Thema telefonieren oder Sie schicken mir Ihre Antworten einfach per E-Mail. Ich würde mich über eine Rückmeldung von Ihnen sehr freuen.

Vor etwa vier Wochen hatte ich bereits einmal telefonisch und auch per Mail Kontakt mit Frau Stefanie Lümen. Ihr hatte ich die Fragen ebenfalls zugeschickt, mit der Bitte sie an die entsprechenden Ansprechpartner weiterzuleiten. Falls die Fragen Sie also schon erreicht haben oder sich bereits in Bearbeitung befinden, betrachten Sie die erneute Mail als gegenstandslos.

Hier nun die Fragen:

- 1) Welche Hefeprodukte von welchen Herstellern bieten Sie an?
- 2) Welche Hefeprodukte sind besonders gefragt, laufen besonders gut?
- 3) Wie hat sich in Ihren Augen der deutsche und europäische Hefemarkt in den vergangenen 20 Jahren entwickelt?
- 4) Die Indawisa Holding AG und die Lallemand-Gruppe legen ihr Backhefegeschäft zusammen (betrifft insbesondere Hagold Hefe und Deutsche Hefewerke) und haben dafür Anfang des Jahres ein Joint Venture gegründet. Was bedeutet dieses Joint Venture für den Markt?
- 5) Der Deutsche Verband der Hefeindustrie hat insgesamt fünf Mitglieder. Davon gehören Fala und Asmussen beide zur Lesaffre-Gruppe, die Muttergesellschaften der Deutschen Hefewerke (Indawisa Holding) und Hagold Hefe (Lallemand-Gruppe) haben Anfang des Jahres ein Joint Venture vereinbart. Übrig bleibt noch Uniform (50% der Anteile hält ABF). Vielfalt sieht irgendwie anders aus, oder?
- 6) Gibt es einen gesunden Wettbewerb im deutschen Hefemarkt? Oder haben die großen Player sich (über die Vertriebsstrukturen der Bäckos) den Markt aufgeteilt?
- 7) Wie entstehen die Hefepreise im Markt? Wovon werden diese beeinflusst?
- 8) Stimmt folgende Preismatrix für Standard-Frischbackhefe in etwa? Bitte korrigieren sie gegebenenfalls!
Verbrauchsmenge: Preis/kg
50 kg/Woche: 1,25-1,50 Euro
100 kg/Woche: 1,00-1,25 Euro
500 kg/Woche: 0,85-1,00 Euro
1.000 kg/Woche: 0,75-0,85 Euro
- 9) Orientieren sich die Hefepreise an den Verbrauchsmengen? Subventionieren kleine Bäcker somit günstige Preise für Großbäcker?
- 10) Welche Rolle spielt der Verkauf von Hefe wirtschaftlich für die BÄKO (Anteil am Gesamtumsatz)?

Vielen Dank für Ihre Bemühungen. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüßen

Martin Wispel

Screenshot: DBZM 2018

Dokumentation: Diese Presseanfrage zum Hefemarkt hat unser Mitarbeiter Martin Wispel per Mail am 7. August 2018 um 11:04:53 Uhr MESZ an die BÄKO-Zentrale geschickt.

Deutschen Verband der Hefeindustrie, dessen stellvertretender Vorsitzender er ist, kann er nicht erkennen. „Wenn sich zwei der vorher vier Anbieter aus dem Markt verabschieden, weil sie nicht mehr konkurrenzfähig sind, gäbe es nur noch zwei Anbieter. Insofern ist die Situation mit drei Anbietern doch komfortabel“, beurteilt er die Hefe-Kooperation zwischen Lallemand und Indawisa Holding, für die er als Geschäftsführer des Joint Ventures tätig ist. Es gebe kein Land in Europa, in dem mehr als drei Anbieter produzierten, so Dellweg. Auch bei Lesaffre Deutschland, der nationalen Vertretung des weltweit größten Hefeproduzenten, beurteilt man die Konzentration auf nunmehr drei große Hersteller gelassen, verweist auf wettbewerbliche Notwendigkeiten und ein allgemein niedriges Preisniveau mit geringen Erträgen. „Die Entwicklung und Herstellung qualitativ hochwertiger Backhefe ist ein anspruchsvoller und aufwändiger Industrieprozess, der viel Know-how und Investitionen verlangt, wenn man wettbewerbsfähig bleiben möchte“, erklärt ein Mitarbeiter von Lesaffre Deutschland, der namentlich nicht genannt werden möchte. Die Nutzung

gebe es nur zwei Vertriebswege: die Bäckos und die Unternehmen, die sich unter der Back Europ GmbH & Co. KG versammelten. Darüber würden die Hefen der großen Hersteller verkauft. Thomas Dellweg sieht dies naturgemäß etwas anders. Er verweist auf die geringen Einsatzmengen und die dadurch geringe Bedeutung des Preises für die Kalkulation vieler Bäcker. Konkrete Verkaufspreise möchte er jedoch nicht nennen. Man sei auf jeden Fall immer konkurrenzfähig, so der Hagold-Chef. Und: „Wenn man von Konzentrationen spricht und sich darum Sorgen macht, dann sollte man an den Lebensmitteleinzelhandel oder beispielsweise an die Zuckerindustrie denken.“ Im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern sei Deutschland mit drei großen Anbietern, fünf Produktionsstätten sowie diversen Importen ausgezeichnet bedient. Es gebe Länder ganz ohne Hefefabriken und auch dort sei Hefe jederzeit verfügbar, gibt Dellweg zu bedenken. Mangelnde Vielfalt im fünf, beziehungsweise eigentlich nur noch drei Mitglieder starken

von Synergien sowie ein effektives Kostenmanagement seien „Überlebens- und Erfolgsfaktoren“, die in der Regel nur von spezialisierten Unternehmen geleistet werden könnten, so der Insider. Dass man

Preisspannen für Standard-Frischhefe (Herstellermarken)*

Verbrauchsmenge	Preis/kg (versch. Hersteller)
50 kg/Woche	~ 1,25-1,50 Euro
100 kg/Woche	~ 1,00-1,25 Euro
100 kg/Woche	~ 0,85-1,00 Euro
1.000 kg/Woche	~ 0,75-0,85 Euro

Quelle: Eigene Schätzung. Alle Angaben ohne Gewähr.
*Die Preise für Backhefe werden am freien Markt zwischen den jeweiligen Abnehmern und Lieferanten individuell ausgehandelt. Dabei bieten Großhandelsunternehmen verschiedene Staffelpreise an, es gibt unterschiedliche Rabattsysteme, hinzu kommen mitunter Rückvergütungen der Industrie. Die genannten Preisspannen stellen daher lediglich ungefähre Orientierungswerte zur Einordnung der derzeitigen Marktpreise dar. Sie beruhen auf eigenen Marktbeobachtungen und Expertenmeinungen.

die Vielzahl der Übernahmen und wechselseitigen Verkäufe im europäischen Hefemarkt aber durchaus auch problematisch sehen kann, bezeugen verschiedene Eingriffe der deutschen sowie europäischen Wettbewerbsbehörden. Aber dazu später mehr. Angaben zu Verkaufspreisen rückte im Rahmen der Recherche derweil keiner der drei Hersteller heraus.

Der Bäko-Vertrieb als Problem?

Die Bäko erziele gewaltige Margen bei den kleinen Bäckern mit geringen Verbrauchsmengen und subventioniere so günstigere Preise für Großbäcker, behauptet Eiwo-Chef Wolfram gern. Viele Bäcker finanzierten durch ihre Einkaufspolitik lediglich die überbordenden Strukturen der Bäko und gefährdeten dadurch gar ihren eigenen Betrieb. „Und die Hersteller hängen alle am Vertriebszopf der Bäckos, brauchen diese als Logistikdienstleister und haben es sich gemeinsam seit Jahren bequem eingerichtet. Sie haben einen ‚Closed Club‘ gebildet“, so Wolfram weiter. Und die zusätzlichen Serviceangebote? Die Kontinuität und Verlässlichkeit, mit der seine Konkurrenten werben? „Jeder profiliert sich anders“, meint Wolfram. „Wir stärken die Einkaufsposition unserer Kunden, bieten bilanzverändernde Wareneinsätze.“ Bis zu 4.000 Euro im Monat könnten durch den Kauf von Eiwo-Produkten eingespart werden, behauptet er. Wohl gemerkt nicht allein bei Backhefe, sondern über das gesamte Sortiment. Was sagt die Bäko dazu? Von der Bäko-Zentrale gibt es grundsätzlich kein Statement zum Thema Hefemarkt. Die PR-Verantwortliche Elke Radke-Kraus ließ auf mehrfache Nachfrage wissen, dass man zu diesem Thema keinen Kommentar abgebe. „Wir sind weder Hersteller noch Kunde von Hefe“, so Radtke-Kraus. Man habe keinerlei Detailkenntnisse in Bezug auf die gestellten Fragen, gab die Marketingfachfrau nach Absprache mit Vorstand Norbert Hupe außerdem bekannt. Wir stellten im Rahmen der Recherche insgesamt zehn dezidierte Fragen zu den angebotenen Hefeprodukten, zur Entwicklung des Hefemarkts, zur Wettbewerbssituation, zur Preisentstehung und -gestaltung sowie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Hefegeschäfts für die Bäko (siehe Dokumentation). Etwas dazu sagen konnten die „Partner des backenden Handwerks“ mit rund 13.000 Kunden in Deutschland und Europa jedoch leider nicht.

Henric Wolfram, Eiwo: „Nur Betriebe, die gut wirtschaften, können am Ende bestehen.“



Hefe als strategisches Produkt

Ganz neu sind Wolframs Vorwürfe nicht. Die Debatte um die Wirtschaftlichkeit und Macht der Bäckos ist fast schon ein alter Hut. Die Bäko-Regionalgenossenschaften versorgen die deutschen Bäcker mit allem, was sie brauchen. Man könnte auch sagen: nahezu alternativlos. Einigen wenigen Großhändlern kommt regional mal mehr, mal weniger Bedeutung zu. Lediglich der Backring Nord liefert neuerdings auch bundesweit. Eiwo wirbt damit, ebenfalls bundesweit zu liefern und ein Vollsortiment anzubieten, wenn auch deutlich schlanker als das der Bäckos. Die Hefe ist, wenn es nach Wolfram geht, das strategische Produkt für den Ausbau seines Großhandelsgeschäfts.

Der Preis ist heiß!

„Natürlich gibt es immer wieder Anbieter, die unter den marktüblichen Preisen anbieten“, weiß auch Ulrich Bücken, Geschäftsführender Vorstand der Ebäcko, der etwas offener als die Bäko-Zentrale kommuniziert. Man nehme dies jedoch gelassen zur Kenntnis, so Bücken. Er widerspricht Wolframs Theorie über den vermeintlichen „Closed Club“. „Natürlich kommen neue Akteure in den Markt. Es ist aber nun einmal schwierig, gegen bestehende Strukturen mit gut funktionierenden Netzwerken und einem ausgereiften und erprobten Leistungsspektrum anzukommen“, so Bücken. Außerdem gehe es nicht nur um den Preis allein. Das eigene Konzept sei eben ein ganz anderes. Man biete Qualität und Kontinuität, einen hohen Grad an Dienstleistungen sowie ein Vollsortiment mit mehr als 9.000 Artikeln. Darauf komme es an. Im Handel beispielsweise gebe es auch Einzelhändler und Discounter mit TK-Produkten aus dem Ausland, zieht Bücken die Parallele zur Backbranche. Wolfram hingegen bleibt bei seiner Argumentation. Der Strukturwandel der Branche werde weitergehen und sich noch beschleunigen,

Anzeige



die Zahl der Betriebsstätten weiter sinken. Nur Betriebe, die gut wirtschafteten und ihren Betrieb kaufmännisch solide führten, könnten am Ende bestehen. In aktuellen Anzeigen wirbt der Coesfelder Großhändler mit einem eigenen Hefepreis für alle Neukunden: 0,59 Euro pro Kilogramm, garantiert für ein Jahr. „Damit störe ich natürlich die bestehenden Strukturen“, so Wolfram. „Wir möchten aber den einzelnen Bäcker stärken, der ohne uns niemals diesen Preis im gemischten Sortiment bekommen würde.“ Auf Nachfrage sprechen auch die etablierten Hefehersteller vom Preis. Aller-

dings nicht von Verkaufspreisen, sondern vom steigenden Preisdruck. Bei Lesaffre zum Beispiel sieht man das so: „Der fortschreitende Strukturwandel im Bäckerhandwerk und in der Backbranche allgemein sowie die fortschreitende Entwicklung hin zu immer größeren Produktionseinheiten und zur Bündelung von Einkaufsvolumen der Industriebetriebe drückt auf die Preise“, erklärt der Mitarbeiter, der anonym bleiben möchte. Auch Hagold-Geschäftsführer Dellweg spricht von zwar geringen Mengen importierter ausländischer Hefe, die jedoch „einen großen Druck auf die Preise“ ausübe. „Das Problem ist, dass ausländische Hersteller mit sehr viel niedrigeren Rohstoff-, Personal-, Energie- und Abwasserkosten auch zerstörerisch niedrige Offerten machen können“, erklärt er. Bei Uniform heißt es in der schriftlichen Stellungnahme der Unternehmenssprecherin Elke Preißler: „Mit Blick auf die hohe Qualität und Produktleistung der Uniform Backhefen bieten wir unseren Kunden ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an.“

LALLEMAND INC. (KANADA)

- drittgrößter Hefehersteller weltweit
- betreibt mehr als 20 Hefefabriken
- Standorte in 40 Ländern der Welt



Geschichte:

- 1923** Herstellung von Bäckerhefe
- 1952** Übernahme der Unternehmensgruppe durch die Familie Chagnon. Zu Lallemand gehören unter anderem Hagold Hefe (AUT), Giegold Hefe (DE), Harmer Hefe (AUT) und F.X. Wieninger (DE)

F.X. Wieninger GmbH

Geschichte:

- 1871:** Gründung der Preßhefefabrik im Passauer Stadtteil Rittsteig durch Franz Xaver Wieninger
- 2004:** Lallemand übernimmt Wieninger

Hefefabrik Giegold

Geschichte:

- 1862** Gründung der Hefefabrik Giegold
- 1999** Joint Venture mit Harmer Hefe (Wien) mit dem Namen Hagold Hefe GmbH
- 2007** Lallemand GmbH (österreichische Tochtergesellschaft der kanadischen Lallemand-Gruppe) wird alleiniger Gesellschafter der Hagold Hefe GmbH
- 2018** Joint Venture der Lallemand GmbH mit der Indawisa Holding AG (CH)

INDAWISA HOLDING AG (SCHWEIZ)

- Muttergesellschaft der Hefe Schweiz sowie der Deutschen Hefewerke (DHW)

Deutsche Hefewerke GmbH

Geschichte:

- 1836** Gründung Dampf-Kombrennerei Heinrich Helbing, ab **1961** Deutsche Hefewerke GmbH
- 1855** Gründung Bast AG Presshefe-Fabrik
- 1970** Fusion der Bast AG mit den Deutschen Hefewerken
- 1981** Übernahme durch die Hüls AG (Marl, DE)
- 1994** Übernahme durch Burns-Philp-Gruppe (AUS)
- 2004** Übernahme durch AB Mauri (GB)
- 2008** Verkauf des Nürnberger DHW-Werks an die Indawisa Holding AG (CH), das Hamburger Werk verbleibt bei ABF (unter dem Namen Ohly GmbH)
- 2018** Joint Venture der Indawisa Holding AG mit der Lallemand GmbH

Regionalität als Kauf-Argument

„Letztlich ist es ein freier Markt. Jeder hat die Chance, Hefe zu verkaufen. Am Ende entscheidet der Bäcker, wo er einkauft“, sagt Ulrich Bücken. Bei der Ebäcko sei traditionell Uniform-Hefe stark. Das habe sich durch die räumliche Nähe zum Unternehmensstandort des deutschen Marktführers in Werne über die Jahre so entwickelt. Die Regionalität sei ein wichtiges Argument. Zudem verfüge Uniform über ein dichtes Berater Netzwerk, und er könne sich nicht erinnern, dass es in den vergangenen 25 Jahren jemals Probleme mit der Hefe gegeben habe. Ergänzend gebe es eine eigene, preisgünstigere Hefe. Günstige Hefen, zum Beispiel auch aus dem Ausland, müssten nicht zwangsläufig schlechter sein, so Bücken. Abweichende Eigenschaften, zum Beispiel in Bezug auf die Triebkraft, würden aber Einfluss auf das Endprodukt nehmen. Gleichbleibende Qualität und Kontinuität – das sei wichtig für das Handwerk. „Eigenmarken schwanken immer wieder in der Qualität, wenn der Produzent gewechselt wird“, erklärt der Ebäcko-Vorstand.

Offene Märkte oder „Hefe-Kartell“?

Kay Weidner, Pressesprecher des Bundeskartellamtes, kommentiert auf Anfrage zumindest das jüngst arrangierte und vom Kartellamt freigegebene



LESAFFRE

LESAFFRE-GRUPPE (FRANKREICH)

- größter Backhefehersteller weltweit
- betreibt mehr als 30 Hefefabriken
- Umsatz: mehr als 1,5 Milliarden Euro
- mehr als 80 Tochtergesellschaften in gut 40 Ländern

Lesaffre Deutschland: Tochterunternehmen der französischen Gruppe, vertritt Fala GmbH, Lesaffre GmbH und Asmussen GmbH

Unternehmenssitz: Kehl

Produktionsstätte (Asmussen GmbH): Elmshorn

Geschichte:

1853 Gründung Lesaffre in Marquette-les-Lille durch Louis Bonduelle und Louis Lesaffre

1884 Gründung Elmshorner Sprit und Hefefabrik AG (später Asmussen GmbH) durch die Gebrüder Asmussen

(heute deutscher Produktionsstandort von Lesaffre)

1920 Gründung der FALA - Fabrique Alsacienne de Levure et Alcools

1968 Erste Kontakte von FALA (Straßburg) zu Lesaffre & Cie. Gründung der deutschen Vertriebsgesellschaft FALA GmbH

1970 Eröffnung eines neuen Hefewerkes (SIL FALA) in Straßburg

2008 Lesaffre übernimmt das britische Hefegeschäft der niederländischen GBI-Gruppe

2009 der belgische Hefeproduzent Algist Bruggemann (ebenfalls eine Lesaffre-Tochter) übernimmt die Hefefabrik Gebrüder Asmussen GmbH & Co. KG, Asmussen GmbH wird Teil der Lesaffre-Gruppe

2016 Fala GmbH und Asmussen GmbH treten gemeinsam als Lesaffre Deutschland auf

Lallemand-Indawisa-Joint-Venture. Dieses wurde am 27. November 2017 angemeldet und innerhalb eines Monats freigegeben. „Eine sogenannte Erste-Phase-Freigabe“, erklärt Weidner. „Das bedeutet, dass keine intensivierete Prüfung durchgeführt wurde, da wir überhaupt keine wettbewerblichen Probleme sehen konnten“, so der Sprecher der Bundesbehörde. Dies gelte allerdings ausschließlich für dieses Joint-Venture. Zum Markt allgemein könne er sich nicht äußern. Wie eng dieser Markt jedoch ist und offensichtlich von Zeit zu Zeit der Steuerung durch das Bundeskartellamt bedarf, zeigte beispielhaft das Jahr 2008. Sowohl die europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt meldeten Bedenken an, als die Hefe-Akteure den Markt neu sortieren wollten. „Der Verkauf des Backhefebereichs der damaligen DHW durch AB Mauri (Geschäftsbereich Backzutaten von Associated British Foods, ein multinational

tätiges Unternehmen in den Bereichen Nahrungsmittelproduktion und Handel) an die Indawisa Holding war eine Auflage des Bundeskartellamtes im Zusammenhang mit anderen Akquisitionen im europäischen Hefebereich“, bestätigt der damalige

DHW-Chef Thomas Dellweg. Es ist kein Geheimnis, dass ABF im gleichen Jahr einen großen Teil der Hefeaktivitäten der niederländischen GBI-Gruppe übernahm, darunter auch deren Uniferm-Anteile. Auch Lesaffre hatte Anfang desselben Jahres bereits das britische Hefegeschäft der GBI gekauft, was zu Bedenken und Auflagen seitens der EU-Behörden führte. Bereits in den Jahren zuvor wurden sowohl die DHW mehrfach verkauft (unter anderem 1994 von den Chemischen Werken Hüls

an die australische Burns-Philp-Gruppe und 2005 zusammen mit etwa 50 weiteren Betrieben an die Briten von ABF), als auch die Uniferm-Anteile, die nicht Familie Moormann gehören (1998 verkaufte

Anzeige

Sichere Triebkraft für Handwerk und Industrie.

UNIFERM Backhefen

Wertvoller Rohstoff: Um den Preis für Hefe wird hart gerungen.

Foto: DBZM / Martin Wispel 2018

Gist Brocades an DSM, 2005 DSM an GBI, bevor 2008 ABF übernahm). ABF als zweitgrößter Hersteller weltweit wollte 2008 seine Stellung auf den spanischen und portugiesischen Märkten sichern und drohte offenbar zu groß und mächtig zu werden – zumindest aus Sicht der Aufsichtsbehörden. In einer Zusammenfassung der damaligen Entscheidung der EU-Kommission zum Verkauf der Hefeaktivitäten der niederländischen GBI-Gruppe an ABF ist die Rede von einem „zunehmenden Grad an Konzentration“ auf der Angebotsseite. Der Zusammenschluss erleichtere „die stillschweigende Koordinierung“, hieß es weiter. Zudem bestünden „hohe Schranken für Markteintritt(e) und Expansion“ auf den genannten Märkten. Das jüngste Joint Venture Anfang des Jahres im deutschen und europäischen Hefemarkt wurde jedoch nicht in dieser Art von den Kartellbehörden beanstandet.

Alles in Ordnung also?

Beim Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks empfindet man schon die Frage nach Konzentrationsprozessen im deutschen Hefemarkt als tendenziös. Zu einer Stellungnahme sieht sich das Organ in Vertretung durch Susanne Fauck, Ge-

schäftsführerin der Werbegemeinschaft Deutsches Bäckerhandwerk, nicht in der Lage. Allein schon die Fragestellung brachte uns den Vorwurf der mangelnden Objektivität ein. Liegen transparente Rohstoffmärkte und -preise nicht im Interesse der Interessenvertretung des Deutschen Bäckerhandwerks? Die einzige Entwicklung, die der Verband in den vergangenen 20 Jahren auf dem deutschen und europäischen Hefemarkt auszumachen vermag, ist die Verbesserung der Hefe-Qualität. Ähnlich auskunftsfreudig gibt man sich beim Backring Nord. Ulrich Klein aus dem Einkauf bat um Verständnis, dass „wir zu Fragen, die unsere Lieferanten und Kunden betreffen, grundsätzlich keine Auskunft geben“. Die gestellte Anfrage umfasste Fragen zu den angebotenen Hefeprodukten, zur generellen Entwicklung des Hefemarkts in Deutschland, zum Lallemand-Indawisa-Joint-Venture, zur Wettbewerbssituation und zu aktuellen Marktpreisen für Backhefe. Bei Deutschlands Hefe-Hersteller Nummer Eins beobachtet man den Markt selbstverständlich aufmerksam. Auch wenn die Zahl der Bäckereibetriebe weiter sinke, habe diese Entwicklung bislang keinen Einfluss auf den Hefemarkt gehabt. Dieser sei in den vergangenen Jahren weitgehend stabil, erklärt Elke Preißler von Uniform. Das Unternehmen mit Sitz im nordrhein-westfälischen Werne sowie Produktions-

Das Hauptproblem ist mangelnde Transparenz



Foto: DBZM

Ein Kommentar von Von Martin Wispel, Autor des DBZ Magazins

Er ist komplex geworden, der deutsche Hefemarkt, der ja eigentlich ein europäischer beziehungsweise ein globaler ist. Sind es doch schon lange große Lebensmittelkonzerne, die im Hintergrund die Fäden ziehen, Anteile halten und diese mitunter beliebig hin und her tauschen, so scheint es. Hier ein paar Übernahmen, da ein bisschen was abgeben, damit die deutschen und europäischen Kartellbehörden auch zufrieden sind. Und was sagen die Akteure, wenn sie sich denn überhaupt äußern? So ist sie nun einmal, unsere Wirtschaft. Wer bestehen will, spielt mit im immerwährenden Konzentrationsprozess. Und irgendwie haben sie ja auch recht damit. Wachsen oder weichen – die alte Prämisse gilt selbstverständlich auch auf dem Hefemarkt. Und doch ist auch richtig, dass in eben diesem Markt Geld verdient wird – und das nicht zu knapp. Da liegt die Frage nach der Aufteilung des Kuchens nun einmal in der Natur der Sache. Außer Frage steht darüber hinaus, dass die Mechanismen der Preisbildung und des Wettbewerbs in internationalisierten und hochkonzentrierten Märkten kaum noch durchschaubar sind. Es fehlt an Transparenz. Diese Problematik ist allerdings eher systemischer Natur und in unserer heutigen Form der Marktwirtschaft angelegt, als ein im Hefemarkt spezifischer Umstand. Was hingegen in der eigenen Verantwortung – und auch im eigenen Entscheidungsbereich – der jeweiligen Akteure liegt, ist der Umgang mit Informationen und Transparenz. Marktanteile, Verkaufspreise, Umsätze – all das sind Kennzahlen, die nicht einer hoheitlichen Geheimhaltung unterliegen und Kunden zur Verfügung stehen könnten. In anderen, womöglich etwas weniger konzentrierten Branchen oder Marktbereichen ist dies auch durchaus nicht unüblich. Fehlende Marktdaten, um die sich seit Jahren keiner bemüht, und die verhaltene Auskunftsfreude vieler relevanter Akteure zeichnen eben auch ein Bild: nämlich das eines geschlossenen Zirkels, der es sich gemütlich eingerichtet hat und ansonsten auf Abschottung in Intransparenz setzt. Hier könnten Hersteller wie auch Vertriebsorganisationen und Verbände der Back- und Hefebranche sicherlich einen Wandel anstoßen – falls denn überhaupt Interesse daran besteht.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung
dbzmagazin@ingerverlag.de

standorten in Werne und Monheim am Rhein bietet ein umfangreiches Backhefe-Sortiment über alle Angebotsformen hinweg. Zur neuen Kooperation der unmittelbaren Konkurrenz äußert sich Preißler folgendermaßen: „Die Internationalisierung der Märkte ist ein starker Treiber in der Lebensmittelbranche. Der große Kostendruck wirkt sich in der backenden Branche auch auf der Rohstoffseite mit Konsolidierungen aus.“ Welche Dynamik sich aus der kürzlichen Entwicklung ergeben werde, bleibe abzuwarten. Man selbst konzentriere sich weiter auf die eigenen Stärken: „Hochleistungsprodukte“ herzustellen und „mit voller Kundenorientierung Marktanteile zu pflegen und zu gewinnen“. Zur zunehmenden Konzentration auf der Anbieterseite nimmt man bei Uniferm im Gegensatz zum Zentralverband immerhin Stellung. Preißler: „Märkte unterliegen naturgemäß verschiedenen Einflüssen. Wir nehmen nichts vorweg.“

Fazit

Wir halten fest: Die Zahl der Anbieter auf dem deutschen Hefemarkt sinkt – insbesondere wenn man sich die Beteiligungen und Konzernstrukturen hinter den verschiedenen Marken ansieht. Nicht jedem gefällt das gleich gut. Letztlich entscheiden jedoch die Bäcker selbst, wo und was sie zu welchem Preis einkaufen. Bedienen müssen sie sich dabei selbstverständlich aus

dem bestehenden Angebot. An die deutschen Bäcker appelliert auch Wolfram von Eiwo: „Der Hefemarkt in Deutschland ist groß. Wir müssen eine kritische Schwelle erreichen.“ Wenn etwa ein Viertel der Bäcker anfangen würde, ernsthaft „über eine alternative Rohstoffbeschaffung nachzudenken“, dann würde der Markt für die etablierten Teilnehmer sehr viel sportlicher werden.