

C12331D

Check Up

N° 4 27. APRIL 2021

Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

leichter & schmackhafter

Mit dem **B. KONZEPT**
einfacher (re)formulieren



Liebe Leserinnen und Leser,



es geht langsam voran. Rund 20 Prozent der etwa 83 Millionen Menschen in Deutschland haben laut Robert-Koch-Institut bisher mindestens eine Impfdosis erhalten. Das entspricht etwa jedem Fünften, Tendenz steigend. Experten zufolge ist diese Zahl zwar noch

zu gering, um einen großen Einfluss auf das Infektionsgeschehen zu haben, aber sie macht doch Mut. In diesem Zusammenhang bieten immer mehr Firmen ihren Beschäftigten einen Bonus, wenn sie sich gegen Corona impfen lassen, sobald dies möglich ist. Doch diese Impf-Prämie ist umstritten. Arbeitsrechtler raten sogar davon ab, denn sie könnte Betrieben viele Klagen bescheren (Seite 12).

Das ab Juni geplante Einbinden der Betriebsärzte in das Impf-Geschehen lässt darauf hoffen, dass die Impfkampagne der Bundesregierung im zweiten Quartal an Geschwindigkeit zulegt und es bald wieder so etwas wie Normalität geben wird. Dass es dafür jedoch keine Garantie gibt und wir in einer Zeit der vorsichtigen Experimente leben, zeigt die Situation in Norddeutschland: Während Schleswig-Holstein in einigen Regionen Lockerungen wagt und Tourismus-Modellprojekte anstößt, geht Nachbarland Mecklenburg-Vorpommern in den verschärften Lockdown.

Angesichts der unsicheren gesellschaftlichen Lage scheint es um so wichtiger, sich im Privaten Beständigkeit zu schaffen, in die eigene Gesundheit zu investieren und sich im Alltag kleine Fluchten zum Beispiel über Genussmomente zu schaffen, zum Beispiel mit Patisserie und Gebäcke, die Verbraucherinnen und Verbraucher mit gutem Gewissen genießen können. Dies war auch die Vision, die den renommierten spanischen Konditormeister Jordi Bordas zur Entwicklung seines B. Konzepts inspirierte. Mit Bordas revolutionärer Methode lassen sich Rezepte gezielt (re-)formulieren und auf spezielle Ernährungsbedürfnisse, wie vegetarisch, vegan, laktose- oder glutenfrei anpassen.

Der Vorteil: Setzt man in Torten und Cremes Wasser anstatt Milch und Sahne ein, erzielt man nicht nur einen unverfälschten Geschmack, sondern optimiert auch die Rohstoffkosten (ab Seite 24).

Optimieren und weiterentwickeln lassen sich Backwaren auch mithilfe Künstlicher Intelligenz. In diesem Feld ganz vorn mit dabei ist Google: Der Software-Riese hat ein Back-2.0-Modell erstellt, mit dem neuartige Kuchen, Kekse und Brote hergestellt werden können, auf die man so vielleicht nicht kommen würde (ab Seite 32). Inspirationen für ungewöhnliche, aber dennoch harmonische Aromenkombinationen bietet die Online-Plattform Foodpairing. Produktentwicklerinnen und -entwickler haben damit Zugriff auf eine große Aromen-Datenbank und können mithilfe von einem Algorithmus in Sekundenschnelle neue geschmackliche Zusammensetzungen entdecken (ab Seite 34).

Angesichts steigender Preise für fossile Brennstoffe und signifikanter Mehrkosten durch die im Januar eingeführte CO₂-Steuer wird es für Bäckereien zudem immer wichtiger innovative Mittel und Wege zu finden, um stufenweise auf eine emissionsfreie Produktion umzustellen. Erste Schritte für eine direkte Kostenersparnis könnten das Nachrüsten von Backöfen mit speziellen Steuerungsmodulen und die Anschaffung einer Energiesparsoftware sein. Unser Kollege Harald Henkel hat bei Energieexperten und Bäckern nachgefragt, welche Möglichkeiten es noch gibt und welche Fördergelder Unternehmen beantragen können (ab Seite 14). Weitere spannende Themen: Lila Mais (S. 4), mit Farben gezielt positive Emotionen wecken (S. 6) und vieles mehr.

Isabell Köster

Isabell Köster,
Redakteurin i. A.

Check Up

Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0
Fax (040) 30 68 52 - 10
e-mail: info@back.business



34

Innovative Aromen Die intelligente Software von Foodpairing eröffnet Produktentwicklern die Ingredienzenvielfalt von mehr als 10.000 Aromamolekülen. Ein Algorithmus sucht nach allen passenden Verbindungen – mit überraschenden Ergebnissen, wie Hamburger mit Schokoglasur.



14

Klimaneutral backen Steigende Energiepreise plus CO₂-Steuer bedeuten Tausende Euro Mehrkosten im Jahr und in fünf Jahren nochmal das Doppelte. Wir zeigen, wie Bäckereien sich in emissionsfreie Betriebe verwandeln und ihre Kosten senken.



24

Gelingsicher (re)formulieren – ohne Tests Der international renommierte Konditormeister Jordi Bordas hat eine Methode entwickelt, um gesündere Patisserie und Gebäcke herzustellen. Das Ergebnis: purer, unverfälschter Geschmack und weniger Kalorien.

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Energieeffizienz: Klimaneutral backen 14

FARBEN

Lila Mais: besser als Beeren & Co. 4
 Mehr Gute Laune & Kraft, bitte! 6

ARBEITSRECHT

Impf-Bonus: Den Firmen drohen Klagen 12

PRODUKTENTWICKLUNG

B. Konzept: einfacher (re)formulieren 24

AROMEN

Google geht jetzt unter die Bäcker 32
 Foodpairing: Gegensätze ziehen sich an 34

ROHSTOFF

Unkraut, das nach Melone schmeckt 36

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenkurzmeldungen	8
Internationale Kurzmeldungen	20
Termine	38
Produktneuheiten	30
Handelsregister	40
Wie kriegen Sie's gebacken?	46
Diesmal: Andreas Korff, Senior Key Account Manager Lesaffre Deutschland	
Vorschau 05/2021; Impressum/Fotohinweis	47

**Nachhaltig und sicher:
 Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!**

IPM Integriertes Pestizid Monitoring

ÖZGÜR

SPECIALTY BROKERS 10 YEARS ANNIVERSARY

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg
 Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld
 Tel.: +49 40 84 00 46 57
 www.specialtybrokers.de/ipm



Kreislaufwirtschaft Bisher wurden bei der Herstellung von lila Maismehl die übrig gebliebenen Kolben einfach weggeschmissen. Mithilfe eines speziellen Extraktionsverfahren entstehen zusätzliche Produkte, ohne Abfall zu hinterlassen: Naturfarbstoff, Nahrungsergänzungsmittel sowie Tierstreu.

LILA MAIS: besser als Beeren & Co.

Das Superfood ist eingelagert ganzjährig verfügbar, färbt Gebäcke ein und liefert dreimal mehr entzündungshemmende Nährstoffe.

Lila Mais stammt ursprünglich aus Peru, wo er seit Tausenden von Jahren in den Tälern der Anden angebaut wird – in bis zu 3.000 Metern Höhe. Seine charakteristische dunkelviolette Farbe verdankt er seinem enorm hohen Gehalt an Anthocyanen – dreimal mehr als in Blaubeeren. Diese verfügen nicht nur über leuchtende Farbpigmente, sondern auch über antioxidative und entzündungshemmende Eigenschaften. Für die Produktion von lila Maismehl, das über hervorragende Backeigenschaften verfügt und sich daher auch sehr gut für glutenfreies Gebäck eignet, werden jedoch nur die Kerne zu feinem Pulver vermahlen. Die übrig gebliebenen Kolben landen im Müll. Dabei enthalten diese ebenso viel Farb- und Nährstoffe, wie zum Beispiel Calcium, Kalium, Kupfer, Magnesium, Mangan und Zink sowie einen sehr hohen Chrom- und Eisengehalt. Zudem ist der Kolben reich an Ballaststoffen und Proteinen. Ein Wissenschaftlerteam der Mailänder Universität hat nun eine Bioraffinerie-Methode entwickelt, mit der aus

den Maisresten kostengünstig ein natürlicher und nährstoffreicher lila Farbton extrahiert werden kann.

„Das mit Wasser verdünnte Extrakt eignet sich perfekt, um dem Teig eine schöne rot-lila Farbe zu verleihen“, so **Patrizia de Nisi** vom **Institut für Agrar- und Umweltwissenschaften** der Mailänder Uni. Zum Verdünnen empfiehlt die Wissenschaftlerin das Verhältnis 1:10 und nach 30 Minuten Ruhe die rote Flüssigkeit abseihen. Der große Vorteil des lila Maiskolben: Er ist viel länger haltbar gegenüber anderen färbenden Früchten und Gemüsen, wie Blaubeeren, Himbeeren, Erdbeeren oder Rotkohl, die leicht verderblich sind und nur in bestimmten Perioden des Jahres zur Verfügung stehen. „Die zerhackten lila Maiskolben können hingegen eingelagert werden, sodass Bäckereien immer einen Vorrat an Anthocyanen haben, die Pflanzenfarbstoffe, die für das intensive Pupur verantwortlich sind“, so de Nisi.

Paola Rentsch

Mehr GUTE LAUNE & Kraft, bitte!

Gelb und Grau – eine Kombination, die sich laut Farbexperten des Pantone Color Institutes perfekt ergänzt. Sonnenschein und positive Energie trifft auf solide Beständigkeit. Ein Statement für mehr Optimismus. Das lässt sich auch geschickt für das Backwaren-Marketing nutzen.

Farben beeinflussen oft unbewusst unser Empfinden und Verhalten. Richtig eingesetzt können daher die neuen Farben des Jahres 2021 ‚Ultimate Grey‘ und ‚Illuminate‘ (Gelb) positive Werbe-Botschaften gezielt unterstützen. Angesichts der Pandemie und der damit verbundenen unsicheren Stimmung ist es kein Zufall, dass die Trendspotter des **Pantone Color Institute** genau diese Kombination ausgewählt haben. Sie steht für robuste Gelassenheit (Grau) und fröhliche Lebendigkeit (Gelb).

„Die menschliche Gesellschaft erkennt in Farben eine wichtige Form der Kommunikation und

des Ausdrucks von Gedanken und Ideen; und viele Designer und Marken nutzen Farben zur Ansprache und für den Dialog“, erklärt **Laurie Pressman, Vice President** des Pantone Color Institute den philosophischen Ansatz, der hinter den beiden stylischen Trendfarben steht. Um die Idee der Hoffnung und Stärke im Produktdesign, Dekor sowie bei Verpackungen farblich zu versinnbildlichen, müssen beide Farben aber nicht zwingend zu gleichen Teilen verwendet werden. Da Gelb eine extrem auffällige und reflektierende Farbe ist, erzeugt sie zusammen mit dem dezent beruhigenden Grau auf jedem Verpackungsmedium eine gut sichtbare Botschaft, nämlich: Zuverlässigkeit,

Ein Hauch von Urlaub & Exotik

Die neue ‚Konditoreipaste Passionsfrucht‘ von **Dreidoppel** überzeugt mit authentisch frischem Geschmack, den es in dieser säurebetonten Ausprägung aktuell am Markt nicht gibt. Die Konditoreipaste verleiht dem Endprodukt, wie feinen Backwaren, Desserts und Speiseeis, eine helle gelbe Farbe, die den sommerlichen Charakter unterstreicht. Weitere Details: Clean Label Standard, natürliches Aroma, bei dem außer Zitronensäure keine weiteren Zusatzstoffe zum Einsatz kommen; für 100 Gramm Paste werden 129 Gramm Passionsfrucht verarbeitet.



Weisheit und Erfahrung mit energischem Esprit, wissen die Marketer. Auch im Laden-design lässt sich mit wenigen grauen und gelben Dekorelementen eine sonnig positive Stimmung erzeugen. Die Kombination Grau und Gelb verleiht beispielsweise Tischwäsche, Kissen und anderen Accessoires eine muntere Energie, während ein Anstrich einer Eingangstür in leuchtendem Gelb mit grauen Akzenten eine freundlich einladende Note verleiht.

Seit mehr als 20 Jahren hat die Pantone Farbe des Jahres einen maßgeblichen Einfluss auf die Produktentwicklung und auf Kaufentscheidungen in zahlreichen Branchen, einschließlich dem Produkt-, Verpackungs-, Mode-, Möbel-, Industrie- und Grafikdesign. Der Auswahlprozess für die Farbe des Jahres erfordert sorgfältige Überlegungen und Trendanalysen. Daher halten die Farbexperten des Pantone Color Institute jedes Jahr aufs Neue Ausschau nach weltweit aktuellen Farbeinflüssen.

Paola Rentsch

FARBEN, DIE GUT ZUSAMMENPASSEN



Fröhlich-dynamisch ‚Aviary‘ (zu Deutsch: Voliere) nennen die Pantone-Experten den peppigen Farbmix.



Zukunftsgericht Die jugendliche Farbkombi soll für innovative Ideen, Weisheit und Entdeckerlust stehen.



Erdverbunden Die Farbpalette ‚sun and shade‘ spiegelt ertümliche Schönheit, Kraft und Zuversicht wider.



Galaktisch Schimmernde Metallic-Töne wie Gold, Zitrone und Chrom sollen den Charme von Sternglitzer versprühen.

**COLOUR
FOOD**
PROFESSIONAL



Färben ohne
E-Nummer!

NATÜRLICH BUNTE

PÂTISSERIE KUNST

- + natürlich färbende Lebensmittel
- + bunte Schokolade, Macarons, Cremes & Frostings frei von künstlichen Farbstoffen herstellen
- + Farben hergestellt aus 100% Obst, Gemüse & essbaren Pflanzen
- + auslobbar als 100% Clean Label in der Anwendung - ohne E-Nummern



www.colourfood.de

Rohstoffpreisindex um 82 Prozent gestiegen

Laut aktuellen Analysen des **Hamburgischen Weltwirtschafts Instituts** (HWWI) übertraf der Rohstoffpreisindex (plus 3,2 Prozent gegenüber Februar 2021) seinen Vorjahreswert vom März 2020 um 82 Prozent. Alle drei Teilindizes für Energie, Industrierohstoffe sowie Nahrungs- und Genussmittel verzeichneten im Vergleich zum Februar jedoch moderate Wachstumsraten.

Der Anstieg der Energierohstoffpreise spiegelte vor allem die Entwicklung an den Rohölmärkten wider. Die positiven weltwirtschaftlichen Aussich-

des Monats zeigten sich jedoch **starke Preisanstiege auf den Weizen- und Maismärkten**, die durch die Veröffentlichung des USDA-Berichts vom Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten ausgelöst wurden, der auf weit unter den Erwartungen liegende Anbauflächen und teilweise deutlich gesunkene Lagerbestände hinwies.

Auf den Märkten für Pflanzenöle waren im März Preissteigerungen zu beobachten, insbesondere bei Sonnenblumenöl. Aber auch die Preise für Sojabohnen-, Kokos- und Palmöl verzeichneten deutliche Zuwächse. Diese Entwicklungen sind auf ein knappes Angebot bei gleichzeitig steigender Nachfrage zurückzuführen. Die Lagerbestände an Pflanzenöl sind nach wie vor niedrig, da der durch

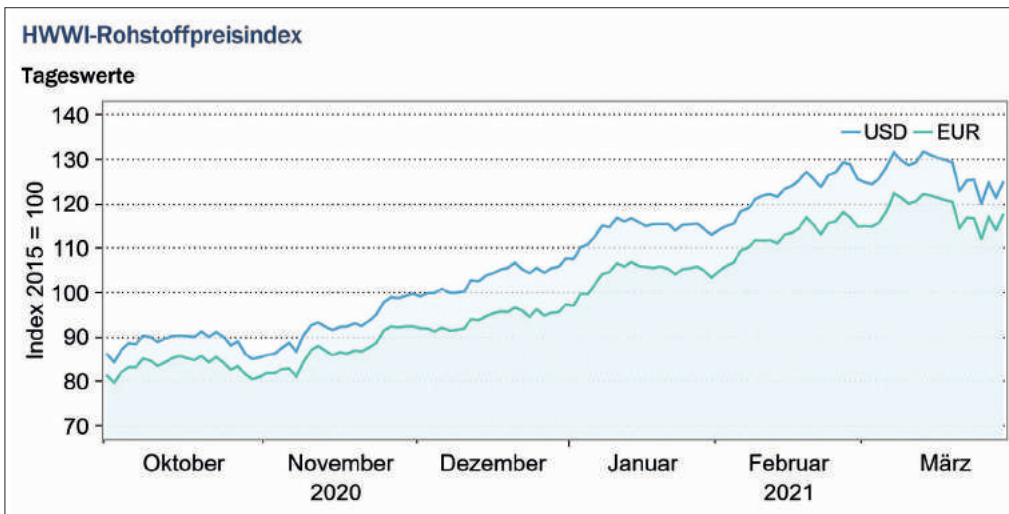
die Pandemie verursachte Arbeitskräftemangel auf den Plantagen die Ernte erheblich beeinträchtigte. Zudem haben ungünstige Wetterverhältnisse in den Erzeugerländern die Ernteerträge geschmälert.

Demgegenüber verbessern sich die weltwirtschaftlichen Aussichten aufgrund des Fortschritts der globalen Impfungen, was wiederum die Erwartungen an eine zukünftig

verstärkte Nachfrage nach Pflanzenölen für die Biokraftstoffproduktion führen wird. Auch die von US-Präsident Biden unterstützte „Clean Energy Revolution“ in den USA deutet auf einen zukünftigen Anstieg des globalen Verbrauchs von Pflanzenölen hin, was sich bereits in den Preisen niederschlägt.

Die im Index für Genussmittel abgebildeten Preise bewegten sich im März in entgegengesetzte Richtungen: Die Preise für Kakao und Kaffee stiegen leicht an, die Preise für Tee und Zucker sanken. Letzteres spiegelt die Zunahme des Zuckerangebots wider. Denn der starke Dollar gegenüber dem schwachen brasilianischen Real veranlasste Brasilien, den größten Zuckerproduzenten, sein Exportangebot an in US-Dollar gehandeltem Zucker zu erhöhen. Insgesamt stieg der Index für Nahrungs- und Genussmittel im Monatsdurchschnitt um 0,3 Prozent (Eurobasis: plus 1,9 Prozent).

Paola Rentsch

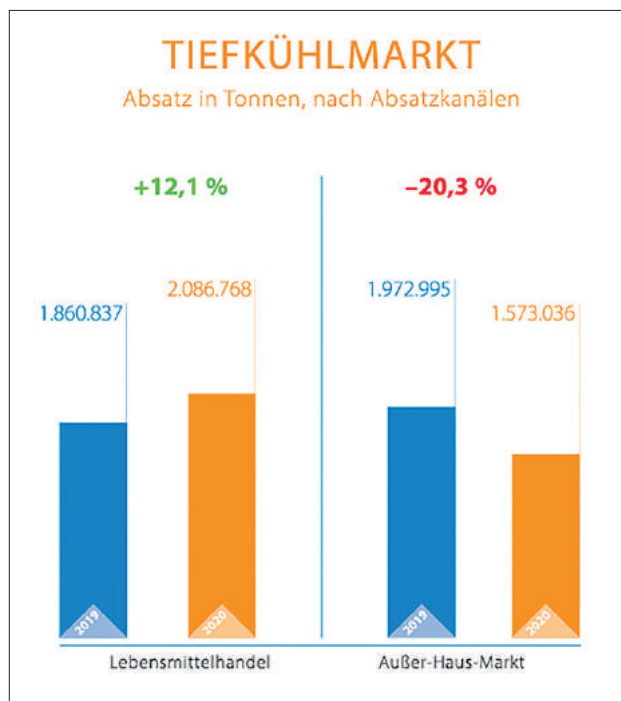


ten, die unter anderem von den Impferfolgen in den USA und dem Wirtschaftswachstum in China getrieben werden, wurden nicht durch die steigenden Corona-Infektionszahlen in Europa getrübt.

Der Index für Nahrungs- und Genussmittel blieb im März fast unverändert und stieg um 0,6 Prozent gegenüber dem Vormonat. Während die Teilindizes für Getreide und Genussmittel leicht sanken, stiegen die Preise für Ölsaaten und Öle im März im Vergleich zum Vormonat an. Die Weizenpreise, die in den vergangenen Monaten stark gestiegen waren, verzeichneten im März einen Preisrückgang. Dieser ist unter anderem auf die Ankündigung Russlands zurückzuführen, die zuvor erhobenen Exportzölle zu reduzieren beziehungsweise wieder aufzuheben. Auch der erneute Ausbruch der Schweinegrippe in China führte zu einem Nachfragerückgang bei Futtergetreide, worauf insbesondere die Preise für Mais und Sojabohnen mit Preisrückgängen reagierten. Am letzten Tag

Tiefkühlprodukte: 2020 mit Absatz-Minus

Die erfolgsverwöhnte Tiefkühl-Branche musste 2020 deutliche Einbußen hinnehmen, der durch den Pandemie bedingten Gastronomie-Lockdown begründet ist. Der Gesamtabsatz von Tiefkühlprodukten (TK) in Deutschland verzeichnete 2020 einen mengenmäßigen Rückgang von minus 4,5 Prozent auf 3.660 Millionen Tonnen (2019: 3.833 Mio. Tonnen) und der Gesamtumsatz sank um minus 1,8 Prozent auf 15,081 Milliarden Euro (2019:



15,361 Mrd. Euro). Eine differenzierte Betrachtung der TK-Marktentwicklung zeigt aber einen Rekordumsatz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH): plus 12,1 Prozent von 1.811 Mio. Tonnen auf 2.087 Mio. Tonnen.

Insgesamt erzielte die Kategorie LEH/Heimdienste ein Umsatzplus von 13,4 Prozent und stieg auf 9,4 Milliarden Euro (2019: 8,29 Mrd. Euro). Die größte Nachfragersteigerung erzielten Kartoffelprodukte mit plus 18,2 Prozent. TK-Backwaren verbuchen ein Plus von 14,7 Prozent. Die gute Performance im LEH/HD konnte den starken Einbruch im Außer-Haus-Markt (AHM) nicht auffangen. Der mengenmäßige Absatz brach im AHM um minus 20,3 Prozent ein (1.573 Mio. Tonnen, 2019: 1.973 Mio. Tonnen). Ebenso verzeichnet der AHM-Umsatz ein Minus von 19,6 Prozent und sank von 7,07 Mrd. Euro (2019) auf 5,68 Mrd. Euro. PR



Auf der diesjährigen digitalen Version der **Internationalen Süßwarenmesse (ISM)** wurden 110 Neuheiten von 70 Ausstellern aus 20 Nationen präsentiert. Zur Top-Innovation des Jahres 2021 wählte die Jury einstimmig – und das gibt es nicht oft – die Lauensteiner Teeschokoladen-Blätter (siehe Foto), die Tee und Schokolade meisterlich miteinander kombiniert. Laut Jury waren hier echte Schokoladen-Perfektionisten am Werk. Schon das wäre einen Preis wert gewesen, doch auch Verpackung und Gesamthalt stehen für hohe Qualität: Die Chocolatiers haben neun bekannte Teekombinationen, wie zum Beispiel Matcha Limette und Chai Latte, optimal auf die unterschiedlichen Schokoladensorten abgestimmt. Laut ISM-Jury sei es der Confiserie gelungen, feinste Tee-Aromen einzufangen und diese sehr ausbalanciert mit der Schokolade zu verbinden. Eine ungewöhnliche Idee in bester Fair-Trade-Schokoladen-Qualität, geschmacklich sehr gut umgesetzt, aufwendig und edel verpackt. Hierfür erhielt der Hersteller zusätzlich den Promotional Gift Award 2021 in der Kategorie Premiumprodukt. PR

Von Bäcker Für Bäcker
unabhängig – problemorientiert – praxisnah

Backstuben – Projektierung:

- > Grundlagenermittlungen
- > CAD-Produktions-Planung



www.baekereitechnologie.de

FU & WhatsApp: +49 171 3395 663

Personal Coaching:

- > Strategie entwickeln
- > Unternehmenskultur erarbeiten



Produktionsberatung:

- > Technologische Erneuerungen begleiten
- > Qualitäts- u. Nachhaltigkeits-Bewusstsein stärken

ERFA-Kreise / Für Praktiker:

Auf Augenhöhe ohne Kennzahlen

Ein fachliches Netzwerk für Produktion & Verkauf

Über 35 Jahre Betriebs- und Produktionsberatung
Seit mehr als 15 Jahren „praktische ERFA-Kreis-Arbeit“



Medienwirksam

Almila Bagriacik ist die **Botschafterin des Deutschen Brotes 2021**.

Seit 2017 spielt sie an der Seite von Axel Milberg die Kieler Tatort-Kommissarin Mila Sahin und wurde durch ihre Rolle in der Serie „4 Blocks“ (Pro Sieben) bekannt, in der sie eine Bäckereifachverkäuferin spielte. Privat ist die Schauspielerin passionierte Hobbybäckerin.



Hersteller müssen jetzt im Web Daten zu neuen Produkten veröffentlichen

Seit Ende März gilt die neue EU-Transparenz-Verordnung. Demnach müssen Lebensmittelhersteller ab sofort bei allen Zulassungsverfahren sämtliche Studien und Daten des neu entwickelten Produkts auf der Webseite der **Europäischen Lebensmittelbehörde Efsa** veröffentlichen. Die Kritik der Wirtschaft: hoher administrativer Aufwand und Preisgeben von Geschäftsgeheimnissen. Da die Verordnung noch weitreichendere Änderungen beinhaltet, bietet die Efsa spezielle Schulungsprogramme zur Umsetzung an. Termine auf der Webseite efsa.europa.eu. PR

MELDUNGEN IN EINEM SATZ

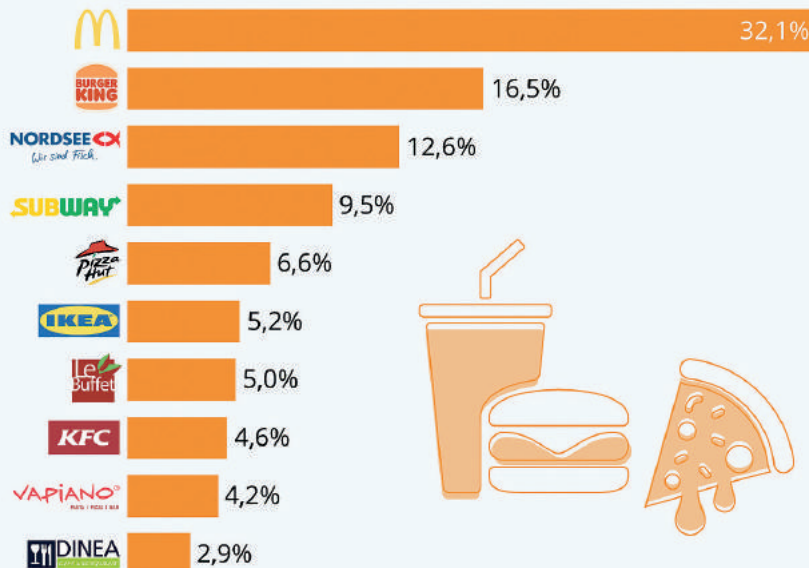
Im Rahmen der Nachfolgeregelung kauft **Wolfgang Woitinak**, Inhaber der gleichnamigen Nürnberger Bäckerei (40 Beschäftigte) das **Backhaus Fuchs** (180 Beschäftigte) – Michael Fuchs will bis Ende 2022 im Betrieb bleiben • Die neue Toastbrotlinie (8.000 Brote/Stunde) von **Harry-Brot** in Wiedemar soll im Sommer in Vollbetrieb gehen • **Seico mobile Geschäfte GmbH** hat Ende März Insolvenz angemeldet • Im Jahr 2020 stieg der **Kaffeekonsums** Zuhause um 11,0 Prozent (plus 37.900 Tonnen Röstkaffee), demgegenüber ging der Außer-Haus-Markt-Konsum um 23,0 Prozent zurück (minus 30.300 Tonnen Röstkaffee), insgesamt stieg der Kaffeekonsum in Deutschland um 1,5 Prozent – das entspricht 20 Tassen Kaffee pro Kopf • Die Eschweiler **Spezial-Diät-Bäckerei Poensgen** (Sortiment von rund 200 verschiedenen glutenfreien Backwaren) vergrößert sich und baut auf 2,1 Hektar Fläche eine neue Produktion mit Lager, Logistik und Verwaltung – geplante Inbetriebnahme: Januar 2022 • Dank Investoren wurde der Insolvenzplan der **Erntebrot GmbH** (21 Filialen, 130 Beschäftigte) vom Amtsgericht bestätigt •



Sicherer Restart Eine aktualisierte Version des Hygiene-Handbuchs für die Gastronomie „Schutzmaßnahmen gegen SARS-CoV-2“ ist jetzt online. Das Konzept nutzte die Landesregierung Schleswig-Holstein und die Ministerpräsidentenkonferenz bei der Entscheidung über Wiedereröffnungsszenarien. Mit den aufgeführten Regelungen soll es möglich sein, die Pandemie einzudämmen. Das Handbuch, inklusive diverser Checklisten sowie eines Tools zur Bewertung der bisher getroffenen Maßnahmen gibt es als kostenfreien Download auf chefsculinar.de

TOP 10 DER QUICK-SERVICE-RESTAURANTS IN DEUTSCHLAND

Anteil der Befragten, die folgende Schnellrestaurants mindestens einmal pro Monat besuchen 2020



Die beliebteste Fast-Food-Kette in Deutschland ist **McDonald's**. Laut einer aktuellen Umfrage aus dem Jahr 2020 besuchten rund 32 Prozent der über 23.000 Befragten mindestens einmal im Monat eines der Lokale mit den zum M stilisierten Pommes als Logo. Platz Zwei: **Burger King** (16,5 Prozent) gefolgt von **Nordsee** (13 Prozent).

Interessant ist, dass sich in Kaufhäuser integrierte Schnellrestaurants, wie **Le Buffet** (Karstadt) und etwa **Dinea** (Galeria Kaufhof), gegen einige Quick-Service-Anbieter durchsetzen konnten und es in die deutsche Top 10 geschafft haben – trotz der sinkenden Relevanz großer Kaufhäuser.

Quelle: VuMa/Statista, mehr als 23.000 Befragte (ab 14 Jahre) in Deutschland

Markenkooperation von Veganz & Bakerman

Fast 1,8 Millionen Menschen in Deutschland ernähren sich vegan. Die Gründe dafür sind unterschiedlich und die Zahl wächst stetig. Die Supermarktkette **Veganz** (19,4 Mio. Jahresumsatz, 90 Beschäftigte) und der Gronauer Backwarenhersteller **Bakerman** (100 Mio. Euro Jahresumsatz, 50 Beschäftigte) sehen großes Potenzial für vegane Snacks der Bake-off Station. Diese wollen nun beide Unternehmen im Rahmen einer Markenkooperation für to-go produzieren. Mit Veganz hat Bakerman einen Partner gefunden, der das richtige Know-how mitbringt und bereits eine renommierte Marke im Business-to-Consumer-Sektor ist.



Was früher eher belächelt wurde, ist heute eine Lebenseinstellung. Egal ob Veganer, Vegetarier oder Flexitarier – Fleisch- und Käsealternativen sowie andere vegane Produkte werden unaufhörlich attraktiver. „Mittlerweile finden sich immer mehr vegetarische und vegane Produkte im Sortiment in jedem Supermarkt und Discounter. Nur

ein Bereich ist noch mager bestückt: die Backwarenwelt. Dabei gibt es eine große Palette an Möglichkeiten, um diesen Bereich auch für Veganer attraktiver zu gestalten“, so **Heiko Thees, Inhaber** von Bakerman. Bereits seit 2020 führt das Unternehmen Snacks mit vegetarischen Fleischalternativen in seinem Sortiment. Nun folgt in Zusammenarbeit mit Veganz der nächste Schritt mit dem Ziel, „die Welt mit unseren veganen Produkten ein Stückchen besser zu machen. Dieses Ziel teilen wir mit Bakerman und freuen uns sehr, zukünftig gemeinsam ein Zeichen zu setzen,“ betont **Jan Bredack, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Veganz Group AG**.

Veganz ist die Marke für pflanzliche Lebensmittel. 2011 in Berlin gegründet, wurde das Unternehmen als erste vegane Supermarktkette Europas bekannt und hat seit 2015 nun 165 Artikel entwickelt – von Süßwaren über vegane Fleisch-, Fisch- und Käsealternativen bis hin zur Pizzen. Mittlerweile ist die Marke europaweit in mehr als 16.000 Verkaufsstellen erhältlich, unter anderem bei dm, Globus, Kaufland, Edeka, Müller, Rossmann, Spar Österreich und Slowenien, Sonae MC in Portugal sowie Coop in der Schweiz. Das Veganz-Produktportfolio wird kontinuierlich erweitert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. PR

COVID-19 VACCINE

Umstrittener Impf-Bonus

Die zweifache Impfung gilt als Meilenstein gegen die Corona-Pandemie. Mithilfe von Prämien wollen Unternehmen die Impfbereitschaft ihrer Beschäftigten erhöhen. Doch das könnte wegen Diskriminierung der nicht geimpften Mitarbeitenden für die Betriebe teuer werden.



Um sicherzugehen, dass die Beschäftigten ausreichend geschützt sind und ein fortlaufender Betrieb sicher gestellt werden kann, bieten immer mehr große Unternehmen, wie **Volkswagen**, ihren Beschäftigten einen einmaligen Bonus an, wenn sie sich impfen lassen. Jetzt ziehen Lebensmitteleinzelhändler nach: **Edeka-Nord** will die Impfung mit einem Einkaufsgutschein in Höhe von 50 Euro belohnen. Ebenso klärt die **Rewe-Gruppe** (Billa, Penny, Rewe, Toom, DER Touristik Deutschland, ITS Reisen und Lekkerland) mit dem Betriebsrat und den Betriebsärzten ab, inwiefern sie den Beschäftigten einen Bonus fürs Impfen anbieten können. Konzerne wie Daimler, Allianz oder Hypovereinsbank bereiten bereits die Organisation der Impfung ihrer Mitarbeiter*innen durch die Betriebsärzte vor – sobald dies möglich ist. Der **Verband der Betriebsärzte** rechnet nicht vor Juni damit, dass Betriebsärzte die Genehmigung erhalten und mit Impfstoff versorgt werden. Denn zunächst müssen erst diejenigen mit einer Impfpriorisierung zweimal geimpft sein. Aber vor allem stellt sich die Frage, ob ein Impf-Bonus sinnvoll und rechtlich haltbar ist.

Der **Deutsche Ethikrat** lehnt Privilegien für Geimpfte zumindest seitens staatlicher Stellen ab, sieht allerdings einen gewissen Spielraum für private Unternehmen. Das Forscher-Team der auf Gesundheitskommunikation spezialisierten **Professorin Dr. Cornelia Betsch** von der **Erfurter**

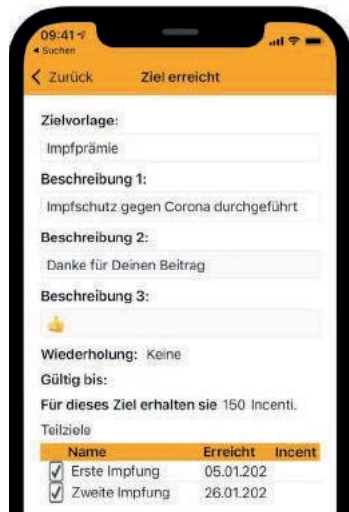
Universität kamen in einer repräsentativen Umfrage („Money is not everything ...“) zu dem Schluss, dass Prämien die Impfbereitschaft hierzulande nicht erhöhen würden. Eine vom **Berliner Wissenschaftszentrum für Sozialforschung** veröffentlichte Untersuchung aus den USA zeigt hingegen, dass sich bei einer Prämie von 500 US-Dollar, der Anteil der Impfbereiten um fast 14 Prozent steigern ließe. Bei zu großen Anreizen werten Arbeitsrechtler die Impfprämien allerdings als Druckmittel und das wäre rechtlich anfechtbar.

Klar ist: Kein Unternehmen darf hierzulande seine Beschäftigten zur Impfung zwingen. Denn anders als beispielsweise über das Masernschutzgesetz und die jeweiligen Umsetzungen der Länder gibt es bezüglich der Corona-Impfung keine gesetzliche Impfpflicht und soll bisher auch nicht eingeführt werden. Aber eine Prämie für die Impfung gegen Sars-CoV-2 ist durchaus erlaubt.

Doch die könnte für die Betriebe zu einem arbeitsrechtlichen Problem werden und muss sorgfältig vorbereitet werden. Denn ein Impf-Bonus könnte sonst Klagen wegen Diskriminierung nach sich ziehen, zum Beispiel, wenn Beschäftigte sich aus gesundheitlichen Gründen nicht impfen lassen dürfen, wie etwa bei einer Chemotherapie oder während einer Schwangerschaft. Als größtes Problem werten Arbeitsrechtler, wenn Beschäftigte sich aus religiösen Gründen nicht impfen lassen,

wie etwa **Zeugen Jehovas**. Sie können sich mit guten Argumenten auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) – umgangssprachlich auch Antidiskriminierungsgesetz genannt – berufen und den Bonus sowie gegebenenfalls weiteren Schadensersatz wegen Diskriminierung einklagen. Dieses Risiko ist erheblich, insbesondere da alle Impfgegner geltend machen könnten, schon lange dieser Religion zu folgen, dies nur nicht öffentlich kommuniziert haben. Dem Arbeitgeber wird es kaum möglich sein, dem Beschäftigten nachzuweisen, dass dieser sich nicht einer bestimmten religiösen Gruppierung zugehörig fühlt. Davon betroffen ist auch das Aussetzen der Entgeltfortzahlung bei einer Corona-Erkrankung.

Will sich ein Mitarbeiter nicht gegen Corona impfen lassen, so lasse sich darüber nachdenken, bei einer späteren Corona-Infektion und eventuellen Spätfolgen, ein Verschulden des Arbeitnehmers zu sehen, mit der Folge, dass kein Anspruch auf Entgeltfortzahlung besteht. Denn Arbeitnehmer müssen grundsätzlich versuchen, ihre Arbeitskraft für den Arbeitgeber zu erhalten. Die Folgen eines Verstoßes hiergegen sind im Entgeltfortzahlungsgesetz (EfZG) geregelt. Nach Paragraph 3 Abs. 1 S. 1 EfZG entfällt der Anspruch auf Entgeltfortzahlung, wenn der Arbeitnehmer verschuldet arbeitsunfähig wird, so die **Arbeitsrechtler** der Bremer **Fachkanzlei Wittig und Ünalp**. Der Arbeitgeber könne auch den Paragraph 56 Abs. 1 S. 3 Infektionsschutzgesetz (IfSG) als Argument anführen. Demnach entsteht keine Entschädigung wegen eines infektionsbedingten Ausfalls, wenn die Quarantäne durch eine öffentlich empfohlene Schutzimpfung hätte vermieden werden können. Doch auch hier könnten Nichtgeimpfte mit religiösen Gründen argumentieren.

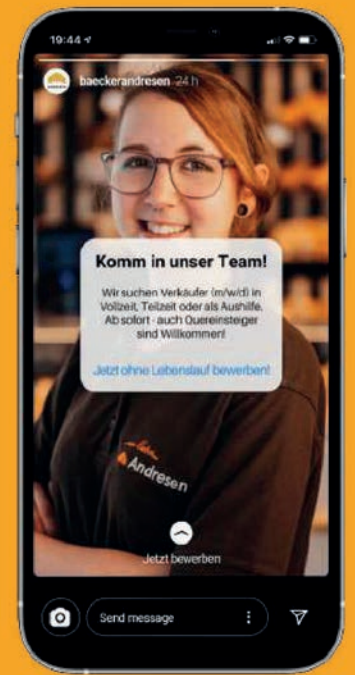


Prämien-App Beschäftigte können per Smartphone auf Incentivus ihren Impfstatus kommunizieren und Boni einlösen.

Die geimpften Arbeitnehmer werden automatisch vom System über die Freigabe der Boni informiert und können diese im Prämienshop für Gutscheine zahlreicher bekannter Anbieter einlösen. Abwicklung und Versand der Gutscheine übernimmt der App-Anbieter.

Paola Rentsch

Betriebe, die dennoch eine Impfprämie einführen möchten, könnten dies über ein digitales Bonussystem per App wie **Incentivus** organisieren. Es ist bisher das einzige digitale System in Deutschland für eine schnelle Implementation von Impfanreizen und für jede Betriebsgröße geeignet – ohne eigene IT. Es ist möglich die zwei Stufen der Covid-19-Impfung abzubilden und beispielsweise für jede Stufe einen Impf-Bonus zu definieren. Die Beschäftigten melden eigenständig den Status Quo ihrer Impfung per App oder im Mitarbeiterportal. Führungskräfte erhalten eine Meldung zur Überprüfung und einfachen Freigabe der Boni und erkennen so frühzeitig, wo alles nach Plan läuft und wo aktiv Unterstützung benötigt wird.



123 qualifizierte Bewerbungen in nur 30 Tagen

KOSTENLOSE ONLINE-PRÄSENTATION



**aramaz-digital.de/
baecker-recruiting**



REFERENZEN

