

C12331D

# Check Up

N°10 30. OKTOBER 2021

## Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN  
FÜR DIE BACKBRANCHE

### Brote, Kuchen & Snacks GESÜNDER & BUNTER



VERGLEICH: **TEIGTEILER**  
VON BRÖTCHEN BIS PIZZA



**CMS-SYSTEM** für WLAN-Hotspot  
und digitale Werbung



FORSCHUNG: **NATÜRLICHE**  
**VANILLE** aus Mikroben

# Liebe Leserinnen und Leser,

mit der Anuga in Köln fand endlich wieder eine internationale Messe für die Food- und Gastrobranche statt. Wir haben uns ins Getümmel gestürzt, auf der Suche nach inspirierenden Produktneuheiten. Wir waren anfangs sehr gespannt, wie der Ablauf sein wird, begleitet von einem leichten Unwohlsein. Allein die Vorstellung mit anderen 70.000 Besuchern durch die Ausstellungshallen zu gehen, war angesichts der fortdauernden Pandemie leicht angsteinflößend. Doch schnell



waren die Bedenken überwunden. Das Hygienekonzepts und die sehr breiten Gänge zwischen den Ausstellungsflächen, die wesentlich mehr Platz boten als sonst, schaffte ein Gefühl der Sicherheit. Wir kamen mit den Ausstellern über neue Produkte ins Gespräch und vergaßen darüber Corona für eine Weile. Ein Stück Normalität. Der hybride Ansatz mit Präsenzmesse in Köln und der digitalen Anuga@home, erschien vielversprechend, war aber in der Praxis verwirrend: So suchte man einige Veranstaltungen in den Messehallen vergebens, da diese nur digital angeboten wurden, was aber nirgends deutlich ausgewiesen war. Hier gibt es auf Veranstalterseite auf jeden Fall noch Verbesserungspotenzial. Ein Live-Stream im Vortragssaal wäre zum Beispiel eine sinnvolle Ergänzung. Aber das sind nur Neben-

sächlichkeiten für das Feintuning der nächsten Messe. Denn nach Monaten mit wenigen Reizen von außen, glich die diesjährige internationale Lebensmittel- und Getränkemesse einem wahren Fest für die Sinne. Für Florian Meiberg, Marketingleiter von Kuchenmeister, fühlte es sich gar „wie ein großes Klassentreffen an“. Groß war die Freude, endlich wieder mit Kunden in direkten Kontakt treten zu können. Im fachlichen Austausch wurde noch einmal klar, wie essenziell das persönliche Miteinander ist sowie die Produkte in Natura riechen, anfassen und schmecken zu können.

In unserem Anuga-Spezial (ab Seite 22) haben wir aus dem Riesenangebot der Aussteller eine breite Palette von innovativen Produkten zusammengestellt, damit Sie sich von weltweiten Trends und Entwicklungen inspirieren lassen können. Regelmäßig über den Tellerrand zu schauen, ist heutzutage wichtiger denn je. Daraus entstehen dann auch spannende Neuentwicklungen wie Brotmiso (S. 42) oder natürliches Vanillin, das im Labor von Mikroorganismen erzeugt wird (S. 43).

Für diese Ausgabe haben wir uns auch in Sachen Produktionstechnik nicht nur in Deutschland, sondern auch in den europäischen Nachbarländern umgesehen und haben sechs moderne Tunnelöfen unter die Lupe genommen (Tabelle, S. 20). Ebenso geben wir Ihnen einen Überblick über fünf unterschiedliche Teigteiler (S. 40).

Weitere interessante Themen in diesem Heft: Der neue Lavazza Flagship-Store in London (S. 4), Eco-Designkonzepte (S. 30) und wie Verkaufspersonal allein durch gute Laune den Filialumsatz steigern kann (S. 14).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

## Check Up Back.Business

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





14

**Gute Laune ist ansteckend – wer kennt das nicht?** Deshalb bringen die Personaltrainer der Beratungsagentur Hullimogulli gute Stimmung in das Verkaufsteam. Das steigert die Kauflust der Kundinnen und Kunden. Der Filialumsatz steigt dadurch durchschnittlich um acht Prozent.



22

**Highlights von der Anuga:** Erstmals seit zwei Jahren fand in Köln die internationale Lebensmittel- und Getränkemesse statt – trotz Pandemie. Das Ergebnis: acht Seiten mit innovativen Backwaren, Getränken, Aufstrichen und anderen Lebensmitteln.



40

**Teigteiler im Vergleich:** Manche Geräte lassen sich leicht in komplette Brotanlagen integrieren, andere sind freistehend. In einer Übersicht zeigen wir die wichtigsten Eckdaten von sieben ausgewählten Maschinen.

## INHALT

### UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Innovative Food-Ideen	22
-----------------------	----

### GASTROKONZEPT

Lavazzas neuer Flagship-Store	4
-------------------------------	---

### MARKETING

Gekommen, um zu bleiben: Pandemie-indizierte Verbrauchertrends	10
Lob an die Konkurrenz steigert eigenen Umsatz	12

### PERSONALTRAINING

Mit guter Stimmung verkauft es sich besser!	14
---	----

### REFORMULIERUNG

Halb so viel Salz im Brot	18
---------------------------	----

### PRODUKTIONSTECHNIK

Tunnelöfen: große Mengen flexibel und energiesparend backen	20
Teigteiler: von Brötchen bis Pizza	36

### ECODESIGN

Die Zukunft nachhaltig gestalten: fünf ausgezeichnete Konzepte	31
--	----

### ROHSTOFFE

Koji: Würze und Triebmittel	38
Natürliche Vanille aus Mikroben	39

### RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenkurzmeldungen	6
Internationale Kurzmeldungen	32
Personalien und Termine	42
Handelsregister, Impressum	44
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Niko Testen, Geschäftsführer Puratos	50
Vorschau 11/2021; Impressum/Fotohinweis	51

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



Integriertes  
Pestizid  
Monitoring



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



Die Theke in Form einer Kaffeebohne wurde aus einem Materialgemisch aus Bronze und recyceltem Kaffeepulver gebaut – entworfen von dem international mehrfach prämierten Architekten Carlo Ratti. Der Kronleuchter stammt vom Londoner Ladenbauer JHP und besteht aus 700 Kunstharz-Kaffeebohnen. Die Wandgestaltung wurde von Ralph Appelbaum Associates konzipiert. Die Designfirma aus den USA entwickelt normalerweise vor allem Museumsausstellungen.

## Lavazzas neuer Flagship-Store

**Der italienische Kaffeehersteller hat mit der Eröffnung seines prunkvollen Standortes im Herzen Londons das erste Vorzeige-Projekt außerhalb Italiens realisiert. Es ist ein Mix aus Café, Bar und Restaurant.**

Text: Paola Rentsch

**M**itten in Soho, dem beliebtesten Stadtteil Londons, erstreckt sich über drei Etagen der neue Lavazza-Laden mit einer Gesamtfläche von 500 Quadratmetern. „Als Teil der Internationalisierung stellt der Flagship-Store für uns eine strategische Investition dar“, erklärt Gloria Bagdadli, Global Retailing Director der Lavazza Group. Denn Großbritannien ist einer der Schlüsselmärkte des italienischen Kaffeeherstellers. Mit seinem außergewöhnlichen Design soll der Laden zu einer touristischen Attraktion werden.

Im Erdgeschoss befindet sich das weitläufige Café sowie ein Extratresen für den To-go-Bereich, wo ein Coffelier Kaffeeverkostungen anbietet. Der Kaffee wird mit den neuesten Espressomaschinen von Cim-



Die Speisen für das Restaurant im 1. Stock hat der Turiner Sternekoch Federico Zanasi entwickelt.

bali (Faema E71e) zubereitet, die extra auf die neuen Lavazza-Kaffeespezialitäten der Linie 1895 abgestimmt wurden. Wer einen Aperitif genießen möchte, kann aus einem Angebot von „Coffeetails“ wählen, kreierte von den Spezialisten des Lavazza Training Centers. Zudem wurden in der Campari Academy für den Kaffeeanbieter spezielle Cocktails entwickelt, darunter der Nuvola Spritz (ein klassischer Aperol Spritz, jedoch mit Zitrone, einer Gewürznote und geröstetem Kaffee) sowie der Cold Brew Negroni (aus Campari, Bankes Gin, Vermouth Bianco Cinzano 1757 zu gleichen Teilen und einer Note des aromatisierten Rotweins Chinato Barolo auf frisch geröstetem Kaffee). Darüber hinaus stehen eine Reihe an italienischen Snacks zur Auswahl. Im Restaurant (siehe Foto oben) können die Gäste ein ex-



Der Lavazza-Store befindet sich gegenüber dem hippen Liberty Geschäft in der belebten Great Marlborough Street.



klusives Menü genießen, das vom italienischen Sternekoch Federico Zanasi (Restaurant Convidere in Nuvola/Turin) entwickelt wurde. Jedes Gericht wird frisch zubereitet und besteht aus saisonalen Zutaten. Nach dem Essen können die Besucher im Café auf derselben Etage Kaffeespezialitäten genießen.

Um die Londoner zu ermutigen, den neuen Flagship-Store zu besuchen, hat Lavazza mithilfe von Yahoo Creative Studios drei Rezeptvideos (Kaffeekaviar, Cappuccino mit ungewöhnlicher Textur, Tiramisu-Biskuitkuchen) und ein Geocaching-Spiel entwickelt. Bei der digitalen Schnitzeljagd müssen in der Stadt versteckte Augmented-Reality-Kaffeetassen gefunden werden, die gegen einen Gratis-Kaffee oder die Teilnahme an einer Verlosung eingetauscht werden können. Zu gewinnen sind unter anderem die neue Espressomaschine ‚A Modo Mio Voicy‘ mit integrierter Amazon Alexa und als Hauptpreis ein Luxus-Wochenende im 5-Sterne-Boutique-Hotel St Martins Lane im Londoner Bezirk Covent Garden inklusive Mittagessen im Lavazza-Flagship-Store sowie Abendessen im Restaurant Pollen Street Social, das dem Sternekoch Jason Atherton gehört. ■



Die breiten Armlehnen der Sitzgruppe bieten genug Abstand zu den anderen Gästen (Design: Carlo Rettig).



Im To-go-Bereich werden die aromatischen Noten der jeweiligen Kaffeemischung an die Decke projiziert.



DIE NEUE  
WMF 1300 S  
AB MONATLICH  
74€\*



## ÜBERZEUGENDE KAFFEEQUALITÄT, ZUVERLÄSSIG, EINFACH ZU BEDIENEN

**WMF 1300 S:** Für ein hochwertiges Kaffeeerlebnis auf robustem und überzeugendem Weg bietet sie eine große Auswahl an professionellen Kaffee- und Schokoladenspezialitäten. Die WMF 1300 S verfügt über eine Reihe neuer Funktionen, die für herausragende Zuverlässigkeit und Wartungsfreundlichkeit sorgen.



DESIGNED TO PERFORM

[wmf.com](http://wmf.com)

\*Preis monatlich netto in EUR. Laufzeit 60 Monate. Einmalige Bearbeitungsgebühr je Vertrag: 74,50 EUR netto. Angebot freibleibend, der Abschluss bedarf einer positiven Bonitätsprüfung. Das Angebot gilt für das Grundmodell 03.1350.0501. Abbildung zeigt Ausstattungs-Optionen.

## Wasgau baut große Konditorei mit Logistik



Die hauseigene Bäckerei des Lebensmitteleinzel- und -großhändlers Wasgau (rund 75 Lebensmittelmärkte in Rheinland-Pfalz und dem Saarland) baut in Pirmasens eine neue Konditorei mit Fuhrpark. Geplant sind 1.200 Quadratmeter und eine Investition von 2,5 Millionen Euro. Aus der Expansionsbroschüre des Unternehmens ist zu entnehmen, dass der Bäckerei Geschäftsführer Sascha Kieninger „enormes Umsatzpotenzial“ im Konditorei-Segment sieht. Damit nimmt die Wasgau-Bäckerei wieder ihre Wurzeln in den Fokus, dieser lag in den vergangenen Jahren aus marktwirtschaftlichen Gründen auf Brot und Brötchen – 125 Beschäftigte verarbeiten täglich 20 Tonnen Mehl. Das habe sich nun aufgrund der Marktberreinigung geändert. ■

tion von 2,5 Millionen Euro. Aus der Expansionsbroschüre des Unternehmens ist zu entnehmen, dass der Bäckerei Geschäftsführer Sascha Kieninger „enormes Umsatzpotenzial“ im Konditorei-Segment sieht. Damit nimmt die Wasgau-Bäckerei wieder ihre Wurzeln in den Fokus, dieser lag in den vergangenen Jahren aus marktwirtschaftlichen Gründen auf Brot und Brötchen – 125 Beschäftigte verarbeiten täglich 20 Tonnen Mehl. Das habe sich nun aufgrund der Marktberreinigung geändert. ■

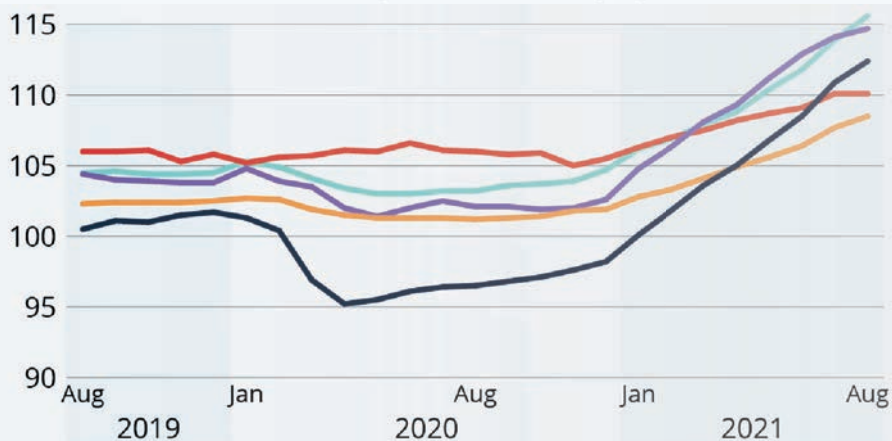
## Backzutaten: Große Probleme bei Rohstofflogistik

Laut einer aktuellen Umfrage des Backzutatenverbandes geben rund 80 Prozent der Umfrageteilnehmer an, dass sich die Beschaffung von Rohstoffen noch mehr verschlechtert habe. Bei der Umfrage im Mai waren es noch rund 30 Prozent gewesen, die Schwierigkeiten bei der Rohstoffbeschaffung seit Beginn der Pandemie verzeichneten. „Betroffen sind insbesondere die internationalen Lieferketten und dadurch potenziell alle auf diesem Weg transportierten Rohstoffe,“ so Wilko Quante, Vorsitzender des Backzutatenverbandes. ■

## Steigende Preise bremsen Konjunktur

Entwicklung ausgewählter Preisindizes in Deutschland (in Punkten, 2015=100)

■ Importpreise ■ Exportpreise ■ Großhandelsverkaufspreise  
■ Verbraucherpreise ■ Erzeugerpreise



Die Grafik links auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes zeigt, dass die steigenden Preise alle Bereiche der Wirtschaft erreichen. Dies trifft insbesondere auf Importe zu. Der entsprechende Index liegt im August 2021 um 11,8 Prozent höher als im August 2019. Bei exportierten Waren stiegen die Preise im selben Zeitraum um 6,1 Prozent. Stark gestiegen sind auch die Erzeugerpreise gewerblicher Produkte: plus 10,6 Prozent. Derartige Preiserhöhungen gab es zuletzt während der Ölkrise in den 1970er Jahren. Die Gründe: Materialengpässe und hohe Beschaffungskosten. Zahlreiche Lieferketten in Europa und den USA sind immer noch sehr gestört. Bei den Verbraucherpreisen fällt der Anstieg mit 3,9 Prozent am geringsten aus, ausgenommen Gemüse oder Heizöl. ■





## Vegan Junk Food kommt nach Deutschland

Das Franchise-Unternehmen Vegan Junk Food (VJF) aus den Niederlanden startete 2017 mit vier Quick-Service-Restaurants in Amsterdam, es folgte je ein VJF in Rotterdam und Barcelona. Nun kommen Eindhoven und Köln hinzu. Das Ziel: 100 internationale Standorte. ■

## Reststoffbörse WeReLaNa sucht Unternehmen

Im Projekt WeReLaNa, gefördert vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, werden Reststoffe der Land- und Ernährungswirtschaft gesucht, die bisher noch nicht vorteilhaft verwertet werden. „Es wurden rund 20 Reststoffe aus unterschiedlichen Produktgruppen identifiziert – darunter unter anderem Obstkerne, Wachse, Folien von Netzen und Siloballen sowie Brot“, erklärt Dr. Simon Reitmeier, Geschäftsführer vom bayrischen Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn). Das Ziel: Unternehmen verschiedener Branchen mit den Reststoffaktoren zu vernetzen, um eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft in Bayern zu fördern. Dafür werden Unternehmen mit Interesse an einem Matchmaking gesucht. ■

## The Guardian: Zu viele Pestizide in Sultanas

In der Ausgabe 8/2021 hatten wir bereits über die Pestizidbelastung in Sultanas berichtet. Nun hat auch die renommierte englische Tageszeitung The Guardian das Thema aufgegriffen. Aktuelle Analysen von frischen und getrockneten Weinbeeren wiesen Spuren von bis zu 122 teilweise hochgefährlichen und krebserregenden Pestizide nach. Besorgniserregend seien die Mehrfachbelastungen mit bis zu 25 Einzelpestiziden. Experten bestätigen, dass die Aufnahme von giftigen Pestiziden durch die Ernährung nur reduziert werden kann, wenn der Pestizideinsatz im Anbau gedrosselt wird, wie zum Beispiel mittels zertifiziertem „Integrated Monitoring Programm“ (IPM), bei dem maximal vier Pestizide erlaubt sind oder eben Bio-Anbau, der auf Pestizide verzichtet. ■

www.boyensbackservice.de



Wir kriegen's gebacken!

Boyens GLASURSPRAY – Muster gratis bestellen!



Das einzigartige **Glasurenspray** verleiht jedem **Feingebäck** einen sagenhaften, transparenten Glanz, ein elegantes Aussehen und trumpft mit einem fruchtigen Aroma. Im Handumdrehen sorgt das **Glasurenspray** dafür, dass Ihre Backwaren auf den ersten und auch auf den zweiten Blick glänzend überzeugen. Mit **Glasurenspray** fein überzogen werden Ihre Backwaren viele Stunden vor dem Austrocknen geschützt. Unsere neue **Glasure** aus der **Sprühdose** ist **brillant, sicher und smart** für jeden in der Anwendung!

## GLASURSPRAY

### DIE GLÄNZENDE IDEE!

Brillant.Sicher.Smart




SPRÜH-SYSTEME  
UNIFILLER-SYSTEME  
BACKTRENNMITTEL

boyens backservice GmbH  
Gildestraße 76-82 · 49479 Ibbenbüren

Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0  
Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

info@boyensbackservice.de  
www.boyensbackservice.de

## Bäckerei Süpke: „Großer Preis des Mittelstandes“

Mit 14 Filialen und 65 Beschäftigten sei die Bäcker Süpke mit Sitz in Sömmerda/Thüringen eine echte Erfolgsgeschichte. Viel Herzblut, Engagement, Mut und Fleiß habe das Unternehmen zu einem Vorzeigebispiel für mittelständisches Unternehmertum gemacht. Für dieses Engagement und Können wurde die Bäckerei mit dem „Großen Preis des Mittelstandes“ ausgezeichnet, verliehen von der Oskar-Patzelt-Stiftung. Die Bäckerei nahm erstmals an dem deutschlandweiten Wettbewerb dank der Nominierung durch den Landkreis Sömmerda teil. Das Erfolgsrezept der Bäckerei wird wie folgt beschrieben: Mut, ausgetretene Wege zu verlassen und neue Richtungen einzuschlagen. So werden keinerlei fertige Vormischungen oder Fertigbackwaren verwendet. Statt mit künstlichen Backmitteln wird mit selbst gezogenem und lang gereiftem Sauerteig und Vorteigen gebacken. Auch beim Thema Marketing sticht das Unternehmen mit eigenem Instagram- und TikTok-Kanal heraus. Möglich ist das nicht nur durch die Offenheit und Innovationskraft der Geschäftsführung, sondern auch durch das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die beispielsweise helfen, die Social-Media-Kanäle mit Inhalt zu befüllen. „Wir freuen uns über die Auszeichnung, zeigt sie uns doch, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt Wolfgang Süpke. „Unsere Mitarbeiter haben durch ihre aktive Mitarbeit einen Großteil beigetragen. Dafür kann man ihnen nicht genug danken.“ ■

## Personalnot: Lila Bäcker beklagt 150 offene Stellen

Bei Unser Heimatbäcker drängt ein Riesenproblem: 150 Stellen sind unbesetzt. Um als Ausbildungsbetrieb attraktiver zu sein, wurde bereits im Juli eine Akademie für interne Schulungen gegründet und die Vergütung im ersten Lehrjahr auf 1.000 Euro erhöht. Ferner werden gezielt Frauen mit der Wirtschaftsinitiative RWI gefördert. Dennoch finden sich nicht genügend Bewerber. Ähnlich ergeht es anderen Bäckereien, die sogar Filialen schließen müssen, weil Personal fehlt. Der Brunner Bäcker (85 Standorte, 750 Beschäftigte) konnte deshalb vor kurzem eine seiner Bayreuther Filialen zwei Wochen lang nicht öffnen, das Lechtermann Marken-

haus schließt seine „Erlebnisbäckerei“ in Bielefelds bester Altstadtlage und die Bäckerei Ronneberger (30 Beschäftigte) in Stockelsdorf/Schleswig-Holstein schließt komplett zum Jahresende. ■

## Beliebt & prämiert: Klima-Schutz-Brot

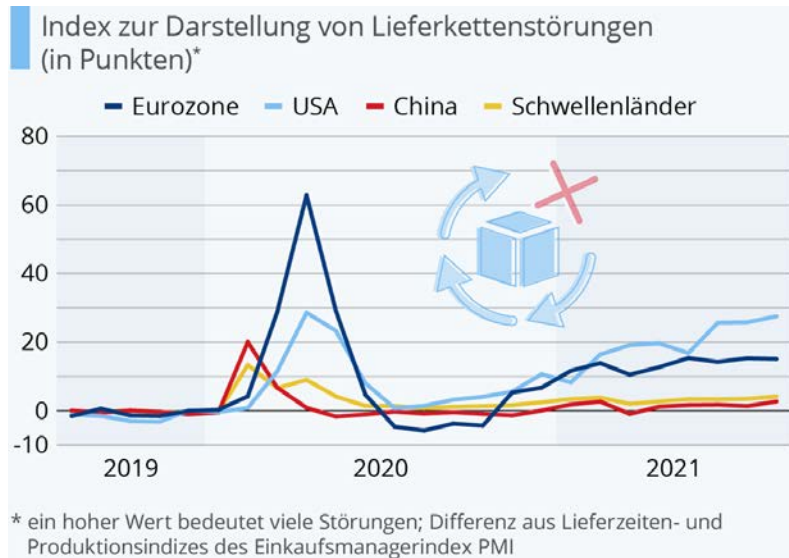
Michaela Reiß, Inhaberin der Bäckerei Reiß Beck (16 Filialen) erhielt nicht nur den von CSM ausgelobten Zacharias-Preis für das ganzheitliche Marketing zum Klima-Schutz-Brot Wa-Kli's Brot, sondern auch den Nachhaltigkeitspreis in Silber der Fachzeitschrift für Kommunalwirtschaft (ZfK). Denn gemeinsam mit Badenova, dem größten Energieversorger in Südbaden, dem Badischen Landwirtschaftlichen Hauptverband sowie regionalen Landwirten und Mühlen hat die Kirchzartenerin mit ihrer Bäckerei 2020 die Kampagne „Wa-Kli's Brot – unser Spezialbrot für mehr Wasser und Klimaschutz“ ins Leben gerufen. Das Ziel: Die regenerative Landwirtschaft und den Wasser- und Klimaschutz fördern. Der verwendete Weizen wird regenerativ auf den Feldern im Wasserschutzgebiet rund um das Wasserwerk Hausen angebaut, das heißt mit weniger Nitratdünger und Zwischenfruchtanbau. Das Ergebnis: besonders hochwertige Produkte. Das Getreide wird in der Grether Mühle in Sulzburg als eigene Charge gemahlen und nicht mit anderem Getreide vermischt. Die Bäckerei hat das Wa-Kli's Brot mit einer umfangreichen Kampagne beworben. Die Webseite waklisbrot.de informiert über das Projekt und die teilnehmenden Akteure. Ein Film hierzu befindet sich auch auf YouTube, Facebook und Instagram. In den Filialen weisen Plakate, A4-Aufsteller, Preisschilder, Kassendisplays und Deckenaufhänger auf das Brot hin. Ebenso wurden zum Start 3.000 Brotbeutel verschenkt, auf denen die Webadresse aufgedruckt ist. Ein Filialwettbewerb, Erklär- und Verkostungsstände vor den Fachgeschäften sowie Flyer mit Probiergutscheinen vervollständigen die Vermarktung des Gebäcks. Als besondere Aktion wurden Personen, die bereits seit mehr als zehn Jahren Stammkunden der Badenova sind, mit einem Frühstückspaket inklusive einem Wa-Kli's Brotgutschein überrascht. ■





## Inflation: Mitte 2022 wieder auf 2019er Niveau

Die Lieferketten vieler Unternehmen sind noch immer durch die Pandemie beeinträchtigt. Hintergrund: Die Anti-Pandemie-Maßnahmen, wie Kontroll- und Quarantänezonen in logistischen Knotenpunkten führen zu Lieferstaus. In der Folge ist die Produktion von vielen Zuliefererbetrieben behindert. Lieferverpflichtungen können nicht vollumfänglich erfüllt werden. Hinzu kommt der Ausfall von Arbeitskräften durch Krankheit oder Reisebeschränkungen. Das betrifft vor allem die USA und Europa, siehe die Grafik rechts auf Basis von Daten des Internationalen Währungsfonds (IWF). Die Lieferketten in China und in Schwellenländern sind hingegen weniger betroffen. Der Index wird vom IWF aus der Differenz von Lieferzeiten- und Produktionsindizes des Einkaufsmanagerindex PMI errechnet. Ein hoher Wert bedeutet viele Störungen in den Lieferketten. Die Störungen der Lieferketten sind laut IWF zusammen mit den steigen-



den Rohstoffpreisen und den angesammelten Ersparnissen der Verbraucher ein Grund für die steigenden Verbraucherpreise. Diese weltweite Inflation wird laut IWF Ende des Jahres 2021 ihren Höhepunkt erreichen und Mitte des Jahres 2022 in vielen Ländern wieder auf das Vorkrisenniveau zurückfallen. ■

### NEWS IN EINEM SATZ

Ab 2022 wird in der EU der weiße Farbstoff Titandioxid (E171) in Lebensmitteln verboten – Check Up Back.Business hatte bereits vor zwei Jahren in einem Bericht prognostiziert, dass das Verbot kommen wird • Plant-based Nuggets und Plant-based Long Chicken von Burger King werden mit dem V-Label von ProVeg gekennzeichnet – das bestätigt die rein pflanzliche Herstellung und Zubereitung • Das Jungbäcker-Team Lisa Sophie Schultz aus Potsdam und Moritz Metzler aus Langenargen am Bodensee hat auf der Lyoner Gastro-Fachmesse SIRHA die Bäckerjugend-Weltmeisterschaft 2021 gewonnen • Der Zacharias-Preis, gesponsert von CSM, ging in diesem Jahr an Bäckerei Konditorei Kolls, Backhaus Lünig, Reiß Beck sowie an den Landes-Innungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk • Die Bäckerinnungen „Rastatt und Umgebung“ und „Baden-Baden/Murgtal/Bühl“ fusionieren wegen der sinkenden Anzahl der Mitgliedsbetriebe • Der Umsatz der Ebäcko ist coronabedingt im Jahr 2020 um 7,6 Prozent auf 105,89 Millionen Euro zurückgegangen – die Eigenkapitalquote konnte jedoch auf 54,5 Prozent gesteigert werden • Die Bäckerei Konditorei Nestel (zehn Filialen) in Oberstenfeld/Baden-Württemberg baut im rund vier Kilometer entfernten Großbottwar eine größere Produktionsstätte inklusive Café und Drive-in • Ditsch erweitert das LEH-Sortiment um TK-Laugen-Buttercroissants zum Selbstaufbacken • Bilanz 2020 der Bäko Untermain-Franken-Thüringen: Umsatz 46,2 Mio. Euro (-9,5 Prozent), Bilanzverlust 0,56 Mio. Euro, Eigenkapitalquote 74,5 Prozent, Eigenumsatz der Mitglieder und Kunden minus 9,4 Prozent (46,5 Mio. Euro) • Attraktiver Arbeitgeber: Das Hamburger Hotel 25 hours testet die 4-Tage-Woche •

#### Von Bäcker Für Bäcker

unabhängig – problemorientiert – praxisnah



#### Backstuben – Projektierung:

- > Grundlagenermittlungen
- > CAD-Produktions-Planung

[www.baekereitechnologie.de](http://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“

# GEKOMMEN, UM ZU Pandemie-induzierte

Die Art und Weise, wie Menschen essen und Lebensmittel einkaufen hat sich seit 2020 stark verändert. Diese Änderungen werden nachhaltig bleiben, sind sich Konsum-Analysten der Rabobank sicher. Sie raten Bäckereien noch stärker, die Warenpräsentation im LEH und vor allem die verschiedenen Online-Kanäle ins Visier zu nehmen.

**Text:** Paola Rentsch

Die Pandemie hat zu einem Paradigmenwechsel beim Konsum von Lebensmitteln geführt. Um stärker Teil dieser Dynamik der Jahre 2020 und 2021 zu sein, müssen Bäckereien noch stärker mit Einzelhändlern, Internet-Portalen und Lieferservices zusammenarbeiten, um die Verbraucher dort zu treffen, wo sie sind, sei es zu Hause oder online, so das Fazit von Cyrille Filott, Global Strategist of Consumer Food von Rabobank. Er und sein Kollege JP Frossard, Vice President und Consumer Food Analyst haben die wesentlichsten Verschiebungen im Lebensmittel- und Außer-Haus-Konsum unter die Lupe genommen, um die künftige Marktsituation abzuschätzen. „Je länger das Virus andauert und wir die neuen Gewohnheiten ausgesetzt sind, desto dauerhafter werden diese Veränderungen sein“, ist sich Frossard sicher.

## 20 Prozent weniger Verzehr in Zentren

Viele Verbraucher werden in Zukunft in einem gewissen Rahmen weiterhin von zu Hause aus arbeiten, auch wenn die Büros wieder für die Beschäftigten zugänglich sind. Die Analysten von Rabobank schätzen, dass nach der Pandemie die Büroangestellten durchschnittlich einen Tag mehr pro Woche von zu Hause aus arbeiten als 2019. „Dies ist ein wichtiger Trend, weil er den Außer-Haus-Konsum verändert“, erklärt Filott, „zwanzig Prozent

der Orte für Mittagessen werden sich ändern. Der Standort wird sich von den Geschäftsvierteln in die Nähe des Wohnorts verlagern.“

Gesundheit und Wellness war der größte Trend vor der Pandemie und das gilt auch jetzt noch. In den ersten sechs Monaten der Pandemie im vergangenen Jahr gab es jedoch eine Verlagerung hin zu Komfortnahrungsmitteln und Premiumprodukten. Mit einem erneuten Interesse am Kochen tendierten die Verbraucher dazu, sich öfter für Marken zu entscheiden.

## Donuts und Muffins vereinfachen die Produktion erheblich

Getreidebasierte Produkte zeigten im Jahr 2020 eine starke Leistung, und das hält bis heute an, obwohl es einige Nuancen gibt. Während die Einkäufe von Nudeln und Mehl mengenmäßig auf das Niveau von 2019 zurückgekehrt sind, wachsen Kategorien wie Brote, Kekse, Cracker, Muffins, Bagels und Donuts über das Niveau von 2020 hinaus. Laut Frossard ist ein Großteil des Erfolgs von Donuts und Muffins darauf zurückzuführen, dass sie aus arbeitstechnischer Sicht das Geschäft der Bäckereien vereinfachen. „Wir befinden uns im Zeitalter geringer Komplexität; das ist jetzt ein großer Vorteil“, sagt Frossard.



# BLEIBEN

## Verbraucher-trends


### Mehr Online-Kanäle nutzen

Aus Bequemlichkeitsgründen wird das Online-Shopping sich noch mehr etablieren. Dieser Kanal entwickelt sich stetig weiter, um den Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht zu werden – sei es für geplante Käufe oder Impulskäufe. Die verschiedenen Formen des E-Commerce können die unterschiedlichsten Arten von Einkaufsverhalten erfüllen. „Die verschiedenen Online-Kanäle könnte sich noch stärker auf die Bäckereiumsätze auswirken, da sich geplante Käufe doch sehr von Impulskäufen unterscheiden“, sagt Cyrille Filott. Zumal die Präsentation in den Läden seit jeher dieselbe ist und den (potenziellen) Kund\*innen nichts Neues bietet. Das große Manko: „Trotz neuer Produkteinführungen und Investitionen in Forschung und Entwicklung hat sich die Art und Weise, wie Produkte in physischen Geschäften präsentiert werden, nicht wesentlich geändert.“ Frossard meint, dass Einzelhändler von einer Neubewertung der Backwarenvermarktung im Geschäft profitieren könnten, um das Einkaufen einladender und effizienter zu gestalten.

Für geplante Einkäufe eigne sich vor allem Direct-to-Consumer. Dieses Modell erfordert jedoch eine persönliche Beziehung zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern und eine starke Infrastruktur zur Unterstützung des Geschäfts. Darüber hinaus verkürzen Online-Marktplätze und Online-

Lebensmittelhändler die Zeitachse der Lieferung auf ein bis zwei Tage oder sogar auf den gleichen Tag, was das Spektrum von geplanten Einkäufen hin zu mehr Impulsen verschoben hat. Diese Modelle genießen alle höhere Kaufraten sowie Wiederholungskäufe. Die neueste Form des E-Commerce zielt darauf ab, das Bedürfnis der Verbraucher nach Online-Spontankäufen durch die Produktlieferung innerhalb von Minuten zu befriedigen. Beispiele hierfür sind mytime, getnow, bringmeister, Gorillas, Flink und Rewe.

Der Expressversand ist derzeit zwar nur in Ballungszentren verfügbar und in der Regel für Genussprodukte gedacht, doch Filott geht davon aus, dass dieses Modell wachsen und von noch mehr großen Supermarktketten unterstützt werden wird. So will jetzt auch Globus einen Online-Lieferdienst aufbauen. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob die Expresslieferung den Direktversand, den Online-Marktplatz und Online-Lebensmittelhändler vollständig ersetzen wird. Es sei wichtig für Bäckereien, diese vier Arten des E-Commerce zu berücksichtigen, da sie jeweils unterschiedliche Möglichkeiten bieten. Zu beachten gilt zum Beispiel, dass „die vier Kanäle auch unterschiedliche Produkte erfordern. Bäcker müssen sich daher überlegen, wie sie sich dafür positionieren, welche Kanäle sie in Zukunft nutzen und auf welchen Kanälen sie verkaufen wollen. Denn das Verbraucherverhalten ist bei jedem anders“, betont Filott. ■



# Lob für die Konkurrenz steigert eigenen Umsatz

**O**b auf Plakatwänden oder in den sozialen Medien – große Marken sind dafür bekannt, dass sie ihre Konkurrenten aufs Korn nehmen. Edeka disst zum Beispiel den Discounter Aldi in seiner Werbung mit „Glückwunsch Aldi zu 350 Bio-Artikeln. Jetzt fehlen euch nur noch 2.450!“ Der Supermarkt spielt damit auf sein eigenes Sortiment mit 2.800 Bio-Produkten an. Eine aktuelle US-Studie der Fuqua School of Business der Duke University in Durham/North Carolina zeigt jedoch, dass Werbung viel effektiver ist, wenn dem Konkurrenzprodukt ein ehrlich gemeintes Kompliment gemacht wird. Das steigert den eigenen guten Ruf und erhöht den Umsatz.

## Wohlwollen wirkt positiv

Unternehmen müssten also genau das tun, was sie in der Re-

**Es klingt paradox: Marken wirken vertrauenswürdiger, wenn sie das Produkt der Mitbewerber positiv erwähnen – so das Ergebnis einer aktuellen US-Studie. Komplimente tricksen vor allem das Gehirn von skeptischen Verbraucherinnen und Verbrauchern aus und führen zu mehr Abverkäufen der eigenen Produkte, aber nicht von der zuvor gelobten Konkurrenz.**

Text: Paola Rentsch

gel verhindern wollen: Den Rivalen mit Komplimenten kostenlose Werbung zukommen lassen. Dass sich ein wenig Wohlwollen auszahlen kann, belegen Marketingprofessorin Keisha Cutright und ihre beiden Doktorandinnen Lingrui Zhou und Katherine Du mit ihrer Studie „Befriending the Enemy: The Effects of Observing Brand-to-Brand Praise on Consumer Evaluations and Choices“ (zu Deutsch: Mit dem Feind anfreunden: Die Auswirkungen des Lobes von Marke zu Marke auf die Bewertungen und Entscheidungen der Verbraucher). Nahezu ein Dutzend Experimente mit rund 4.000 Personen ergaben, dass eine Marke, die einen Konkurrenten lobt, ihr Image aufwertet und mehr Vertrauen bei potenziellen Kundinnen und Kunden schafft.

In einem Experiment zeigten die Forscherinnen einer Gruppe von Konsument\*innen einen fiktiven Tweet von Kit Kat, in dem Twix gelobt