

# Check Up

N°15 19. DEZEMBER 2020

## Back.Business

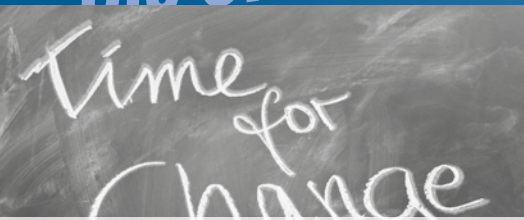
DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

# Global



# 2020

Die Größten Backwaren-Hersteller der Welt



INTERNATIONALE TRENDS 2021



BÄCKEREIEN IN ARGENTINIEN



BACKWAREN WELTWEIT IN ZAHLEN

# Liebe Leserinnen und Leser,

in unserer Spezialausgabe ‚Global 2020 – die größten Backwarenhersteller der Welt‘ geben wir einen aktuellen Überblick, wie sich die großen Player des internationalen Backmarktes im Geschäftsjahr 2019/2020 entwickelt haben (ab Seite 48). Wo wurde expandiert, investiert, konsolidiert? Welche Strategien standen im Fokus? Diese Fragen



sind natürlich im Pandemie-Jahr besonders spannend. Die einen schafften es, agil zu reagieren und sich schnell auf neue Rahmenbedingungen einzustellen. Andere wiederum mussten ordentlich Federn lassen, kämpfen ums Überleben oder mussten komplett schließen. Für alle Unter-

nehmen war es eine nie da gewesene Herausforderung, die aber auch vieles möglich machte, was bisher als nicht realisierbar galt. Stichwort: Digitalisierung. Plötzlich ist Homeoffice selbstverständlich, automatisierter LEH keine Vision mehr (Trends ab Seite 6). Welche Herausforderungen sich die verschiedensten Unternehmen der Backbranche stellen mussten lesen Sie ab Seite 32. Ergänzend dazu geben wir einen Einblick in den Backwarenmarkt von Argentinien. Der südamerikanische Staat durchlebt den längsten Lockdown der Welt. Seit März herrscht durchgehend Ausgangssperre. Darunter leiden vor allem die Bäckereien (ab Seite 22).

Paola Rentsch,  
Chefin vom Dienst



**22** **Argentinien** ist das Land mit dem weltweit längsten Lockdown – seit zehn Monaten herrscht Ausgangssperre. Hinzu kommt der Staatsbankrott. Wie sich das auf den Backwarenmarkt auswirkt.



**6** **Internationale Trends 2021 – Was kommt und was bleibt:** Ein Überblick disruptiver Innovationen und veränderter Konsumbedürfnisse.



**32** **Herausforderungen & Chancen:** Manger\*innen aus der Backwarenbranche ziehen ihr Fazit zum Corona-Jahr und sagen, wie sie sich für das kommende Jahr aufstellen wollen.

# Check Up

## Back.Business

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

**UNTER DIE LUPE GENOMMEN**

|  |    |
|--|----|
| Internationale Trends 2021:              |    |
| Was kommt und was bleibt                 | 6  |
| Gute Chancen für Bäcker mit Comfort Food | 20 |

**FAKTEN**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Backwaren weltweit in Zahlen | 4 |
|------------------------------|---|

**ARGENTINIEN**

|                        |    |
|------------------------|----|
| Brot zu jeder Mahlzeit | 22 |
|------------------------|----|

**INTERVIEWS:  
HERAUSFORDERUNGEN & CHANCEN**

|   |    |
|---|----|
| Herausforderungen & Chancen   | 32 |
| Bernd Kütscher, Direktor, Akademie<br>Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim                         | 33 |
| Johann Schäfer, Geschäftsführer,<br>Schäfer Dein Bäcker   | 33 |
| Pierre Thein, Geschäftsführer, Hein   | 33 |
| Susanne Erb-Weber, Marketing,<br>Bäckerhaus Veit  | 34 |
| Frank Kleiner, Geschäftsführer, Harry-Brot  | 34 |
| Walter Gossmann, Betriebsberater,<br>Landes-Innungsverband für das bayerische<br>Bäckerhandwerk | 35 |
| Alexander Hautmann, Geschäftsführer,<br>Colourfood  | 35 |
| Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer,<br>Zentralverband des Deutschen Bäckerhand-<br>werks    | 36 |
| Benedikt Goeken, Geschäftsführer,<br>Goeken backen  | 37 |
| Fritz Schlund, Geschäftsführer,<br>Fritz Mühlenbäckerei   | 37 |
| Daniela Kapelari-Langebner, Geschäfts-<br>führerin Rudolf Ölz Meisterbäckerei                   | 38 |
| Patrice Wiedemann, Geschäftsführer,<br>Rancilio Group   | 39 |
| Florian Schmid, Geschäftsführer,<br>Renosan Chemie & Technik                                    | 39 |
| Thomas Pelikan, Vertriebsleiter<br>Shop Brot, Treif Maschinenbau                                | 40 |
| Karl Brauckmann, Geschäftsführer,<br>Valora Food Service Deutschland                            | 40 |

|   |    |
|---|----|
| Thomas Bertz, Marketingleiter,<br>Bäckerei Papperts   | 41 |
| Wolfgang Stauer, Chief Executive Officer,<br>König Maschinen  | 41 |
| Petra Fuchs, Marketingleiterin Deutschland,<br>Ireks  | 42 |
| Dominik Beck, Bäckerei Der Beck   | 43 |
| Dr. Thorid Klantschitsch, Geschäftsführerin<br>Zeelandia  | 43 |
| Jan Erlebach, Tchibo Coffee Service,<br>Verkaufsleiter Bäckereien   | 44 |
| Sian Mcveigh, Marketingleiter, Deli Lites   | 44 |
| Sandra Heberer, Geschäftsführerin,<br>Wiener Feinbäckerei Heberer   | 45 |
| Hans Strohmaier, Vorstandsvorsitzender des<br>internationalen Süßwarenhandelsverbandes<br>Sweets Global Network | 46 |
| Prof. Dr. Ulrike Detmers, geschäftsführende<br>Gesellschafterin, Mestemacher-Gruppe                             | 46 |
| Georg Resch, Eigentümer und<br>Geschäftsführer, Resch & Frisch  | 47 |

**GLOBAL-RANKING**

|   |    |
|---|----|
| Die umsatzstärksten Backwarenhersteller der<br>Welt | 48 |
| Die Platzierten im Überblick, Tabelle               | 52 |
| Aktuelle Unternehmensdaten                          | 54 |

**RUBRIKEN**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Editorial             | 2   |
| Impressum/Fotohinweis | 115 |

**Nachhaltig und sicher:  
Weniger Pestizide!**



**Integrated<sup>®</sup>  
Pesticide  
Monitoring**

Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld  
Tel.: +49 40 84 00 46 57  
hoenig@specialtybrokers.de  
INFO: www.specialtybrokers.de/ipm



**Brot & Getreideprodukte – weltweit 2020**

(dazu zählen Brot, Nudeln, Reis, Frühstückscerealien & Müsli, andere Getreideprodukte, Statista)

**Umsatz:** 929,074 Mrd. Euro

**Umsatz pro Kopf:** 124,783 Euro

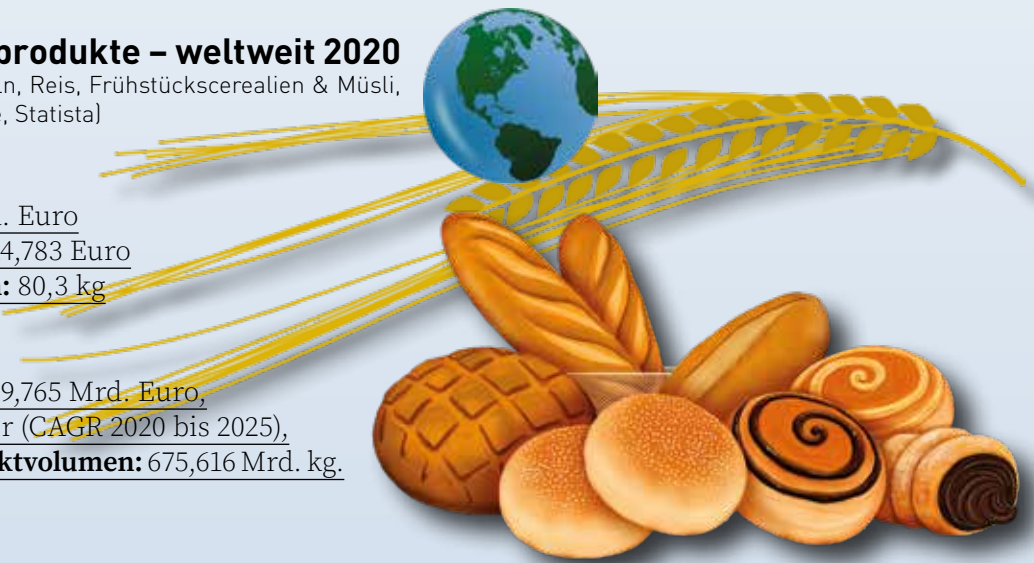
**Pro-Kopf-Verbrauch:** 80,3 kg

**Prognose 2025**

**Marktvolumen:** 1.099,765 Mrd. Euro,

+ 3,4 Prozent pro Jahr (CAGR 2020 bis 2025),

**mengenmäßige Marktvolumen:** 675,616 Mrd. kg.



# Backwaren

# in Zahlen

**Brot – Europa 2020**

(Statista)



**Umsatz:** 95,059 Mrd. Euro, +11,3 Prozent,

**Umsatz pro Kopf:** 112,10 Euro, +11,1 Prozent

**Pro-Kopf-Verbrauch:** 54,9 kg .

**Prognose für 2025:** Marktvolumen 95,464 Mrd.;

+ 0,09 Prozent pro Jahr (CAGR 2020 bis 2025).

**Brot – Deutschland 2020**

(Statista)



**Umsatz:** 14,642 Mrd. Euro

**Umsatz pro Kopf:** 174,76 Euro

**Pro-Kopf-Verbrauch:** 69,2 kg

**Prognose für 2025:** Marktvolumen 14,187 Mrd. Euro,  
-0,6% pro Jahr (CAGR 2020 bis 2025).



## Kuchen & andere Backwaren – weltweit 2020

(Statista)

**Umsatz:** 352,614 Mrd. Euro, -0,3 Prozent

**Umsatz pro Kopf:** 47,38 Euro, -1,3 Prozent

**Pro-Kopf-Verbrauch:** 7,9 kg

**Durchschnittlicher Preis pro Einheit:** 6,0 Euro

**Prognose für 2025:** Marktvolumen von 440,368 Mrd. Euro, + 4,5 Prozent pro Jahr (CAGR 2020 bis 2025).



## Tiefgekühlte Backwaren – weltweit

(Statista)

**Marktvolumen 2018:** 6,35 Mrd. Euro

**Größter Marktanteil:** 32,5 Prozent TK-Brot

**Schnellstes Wachstum:** + 6,0 Prozent CAGR TK-Pizza

**Prognose für 2025:** jährliches Wachstum von + 4,8 Prozent, (CAGR 2018 bis 2025).



## Weltrekorde

**Höchster jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch von Brot (2000):**

199,6 Kg Türkei



**Das schwerste Brot der Welt** wiegt mehr als 1,5 Tonnen (2008, Brasilien)



**Das größte Brot der Welt** ist 74 Meter lang, 57 Zentimeter breit und wiegt knapp eine Tonne (2001, Spanien)



**Das längste Baguette der Welt** misst 132,62 Meter (2019, Italien)





change →

# 2021: Was kommt und was bleibt

**Die Konsum-Prognosen für das kommende Jahr sind vornehmlich von den Folgen der Corona-Pandemie auf den Alltag der Verbraucher\*innen geprägt. Hygiene ist als neues Kaufkriterium hinzugekommen und digitale Angebote werden bevorzugt. Das heißt: Marken müssen ihre Produkte anders als bisher kommunizieren. Ein Überblick disruptiver Innovationen und veränderter Konsumbedürfnisse.**

**E**rnährungs- und Lebensmitteltrends, die in den kommenden zwölf Monaten zum Tragen kommen werden, sind stark von den gesellschaftlichen Veränderungen beeinflusst, die seit der Ausbreitung des Coronavirus auftreten, einschließlich erhöhter Angst- und Stressgefühle, Prioritätenverschiebungen, Änderungen der sozialen Vernetzung und der Annahme eines ganzheitlicheren Wellnessansatzes. Die globale Pandemie hat weltweit die Wahrnehmung der Verbraucher\*innen drastisch verändert. „Wir sehen eine erhöhte Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Getränken, die das Immunsystem unterstützen, unsere Stimmung verbessern und unsere

Umweltbelastung verringern. Dies hat Marken die Gelegenheit geboten, disruptive neue Produkte zu entwickeln, welche die Art und Weise, wie wir essen und trinken, für immer verändern werden“, sagt **Vince Macciocchi, Senior Vice President Nutrition Business Unit** des **US-amerikanischen Agrarkonzerns Archer Daniel Mitchell (ADM)**. Diese Marktentwicklung zeichnete sich bereits in den vergangenen Jahren ab und erhielt durch Corona einen exponentiellen Schub.

Eine aktuelle Studie von **Kantar**, dem zweitgrößten Marktforschungsunternehmen der Welt bestätigt: 73 Prozent der Verbraucher\*innen haben in den vergangenen zwei Jahren ihr Essverhalten geändert, 63 Prozent der Befragten glauben, dass die Auswahl von Lebensmitteln eine gesellschaftliche Verpflichtung ist. Jeder dritte Verbraucher hat deshalb mindestens eine wesentliche Verhaltensänderung vorgenommen, lässt bestimmte Produkte weg oder boykottiert diese. Ihre Motivation? Gesünderes Essen (70 Prozent), Bevorzugen lokaler und saisonaler Produkte (53 Prozent), Ablehnen kontroverser Zutaten (44 Prozent). Die Umwelt ist hierbei ein zentrales Thema: Fast ein Viertel der Verbraucher\*innen hat aus diesem Grund das Konsumverhalten verändert. Sie wollen bessere Produkte für sich, die Natur und das Klima.



## ► Zutaten

### Layered Wellness: Immunsystem stärken und Stimmung aufhellen

Laut der Consumer Survey 2020 von **Innova Market Insights** suchen sechs von zehn Verbraucher\*innen weltweit zunehmend nach Lebensmitteln und Getränken, die ihr Immunsystem unterstützen. Jeder Dritte äußerte im Jahr 2020 Bedenken hinsichtlich seiner Abwehrkräfte im Vergleich zu 2019. Daher werden Inhaltsstoffe, die das Immunsystem stärken, im kommenden Jahr eine wichtige Rolle spielen. Hierfür biete sich zum Beispiel Acerola an, eine der reichsten Vitamin C-Quellen der Natur. Der Vorteil: Hersteller können auf den Verpackungen abgesicherte gesundheitsbezogene Angaben machen.

Diesen Gesundheitstrend bestätigt auch eine ADM-Umfrage, nach der 31 Prozent der Verbraucher\*innen mehr Artikel kaufen, die auf ihre Gesundheit zugeschnitten sind; 50 Prozent geben an, dass sie Lebensmittel und Getränke bevorzugen, die natürliche Inhaltsstoffe enthalten und das Wohlbefinden positiv beeinflussen. Das eröffnet neue Möglichkeiten für nährstoffreiche Produkte mit funktionellen gesundheitlichen Vorteilen, die das Immunsystem unterstützen, die Stimmung verbessern und die Energie erhalten sollen. Dieser Trend wird auch als „Layered Wellness“ bezeichnet. Er unterstreicht den Fokus der Verbraucher\*innen auf einen gesunden Lebensstil mit Selbstpflege und Entspannung. Denn durch Corona sind die Verbraucher\*innen risikobewusster und der gesundheitliche Zusatznutzen von Lebensmitteln rückt stärker in den Fokus, davon ist **Sri Nagarajan**, globale **Marketing Managerin** für **Sweet & Natural** beim Schweizer Aromenhersteller **Givaudan**, überzeugt. „Durch die Kombination von Funktionalität mit traditionellen Aromen werden hybride Geschmacksprofile erstellt“, erklärt Nagarajan. So können beliebte Zitrusfruchtaromen gut mit funktionellen Aromen kombiniert werden, wie etwa Blutorange mit Guayusa oder Valencia-Orange mit Tulsi.

Mit zunehmender Beliebtheit von funktionellen Inhaltsstoffen und traditioneller chinesischer Medizin steigt auch das weltweite Interesse für die Getränke des indischen Subkontinents, wie etwa Dalgona-Kaffee, Nimbu Pani (ein Zitronengetränk mit Delhi-Limette) sowie Mangosaft mit Zitrone.

### Aktuelle Trends, die den Absatz von Backwaren steigern können

Der belgische Backzutatenhersteller Puratos hat Mitte des Jahres eine Verbraucherumfrage in Deutschland durchgeführt, um zu erfahren, wie sich durch die Pandemie für die Verbraucher\*innen der Bedarf an Backwaren verändert hat. Nach wie vor bleibt der Geschmack das wichtigste Auswahlkriterium, gefolgt von Frische und Preis. Welche weiteren Faktoren den Absatz ankurbeln können:

- **Gesund:** Brot mit höherem Fasergehalt, Kuchen mit weniger Zucker, Schokolade mit Nüssen und Früchten.
- **Frisch verpackt** mit einer Haltbarkeit bis zu zwei Tagen. Verbraucher fühlen sich mit unverpackten Produkten (Selbstbedienung) unwohl, da jeder sie anfassen kann. Das bedeutet zum Beispiel für die Patisserie: Verbraucher vertrauen den Tiefkühlprodukten mehr.
- **Genuss:** Mit süßen Backwaren, die als kleine Leckerbissen geschätzt werden.
- **Lokal:** Produkte aus der Region gelten als vertrauenswürdiger.
- **Erschwinglich:** Jede zweite Familie hat aufgrund der Pandemie rund 30 Prozent weniger Einkommen und achtet stärker auf die Lebensmittelpreise.
- **Online-Angebote:** 47 Prozent der Befragten stimmen zu, dass alle Geschäfte und Restaurants eine Lieferung nach Hause anbieten sollten.
- **Handwerksbäcker und Bäckereiketten** sind zu den vertrauenswürdigsten Einkaufsorten für Hygiene und Lebensmittelsicherheit geworden.
- **Backmischungen, Zutaten & Hilfe:** Während des Lockdowns haben die deutschen Verbraucher\*innen so viel wie nie gebacken. 58 Prozent verwenden Backmischungen und 77 Prozent backen nach Rezept, 95 Prozent wollen das auch in Zukunft beibehalten. Jeder zweite Verbraucher möchte Hilfe bei einfachen, gesunden Rezepten, eine größere Auswahl an Zutaten und mehr Online-Inhalte für das Backen zu Hause. Eine gute Möglichkeit für Bäcker, den Endkunden auf ihrer Internetseite oder in den Sozialen Medien Backmischungen, Zutaten und Anleitungen anzubieten.



Glutenfreie Kekse: Oreo kommt im Januar 2021 mit einer milchfreien Variante seiner Doppelkekse mit Cremefüllung auf den Markt

Beträchtliches Wachstum sehen die Marktanalysten zudem für feuchtigkeitsspendende Getränke sowie Lebensmittel mit niedrigem Zuckergehalt.

## Darmmikrobiom rückt in den Fokus

Ein nicht zu unterschätzender Faktor für das Wohlbefinden ist die Darmgesundheit. Laut **Euromonitor** leidet weltweit jeder vierte Verbraucher unter Verdauungsproblemen. Von diesen gibt wiederum jeder Zweite an, dass davon die allgemeine Gesundheit moderat bis schwerwiegend beeinflusst wird. Durch die Pandemie wurde das Interesse der Verbraucher an einem ganzheitlicheren Gesundheitsansatz gesteigert – insbesondere hin zu einem besseren Verständnis der grundlegenden Rolle des Darmmikrobioms. Produkte, die darauf abzielen, können bestimmte Stoffwechselbedingungen unterstützen, wie Gewichtsmanagement,

**Aus dem 3D-Drucker** Das pflanzliche Steak- und Kebabfleisch von Redefine Meat kommt Anfang 2021 in Deutschland auf den Markt



Stärken des Immunsystems und Sorgen für ein besseres emotionales Wohlbefinden. Dies bietet Lebensmittel- und Getränkeinnovationen mit Präbiotika, Probiotika und Postbiotika beste Marktchancen.

## Unverzichtbar: vegan und glutenfrei

Die US-amerikanische Foodtrendspotterin **Elisabeth Moskow** identifiziert die „Over-the-Top-Komfort-Veganer“ als einen führenden Trend im Jahr 2021. Hintergrund ist, dass die Produktentwickler sehr gute Arbeit leisten, sodass die Messlatte für den Geschmack fleischloser und milchfreier Angebote mittlerweile sehr hoch liegt. Zudem werden die Produkte erschwinglicher für die Endkonsumenten, da auch immer mehr Discounter vegane Produkte im Sortiment führen. Da diese jetzt leckerer und einfacher zu kaufen sind, „werden viele Menschen nun den Sprung von flexitarisch zu vegan machen“, ist Moskow überzeugt. Auf den veganen und glutenfreien Trend springen auch immer mehr globale Keksmarken auf: Amerikas führender Gourmetkekshersteller **Mama Biscuit's** hat von **BeVeg International** für seinen veganen Signature Buttermilk Biscuit die weltweite vegane Zertifizierung erhalten. Und Mitte November gab **Oreo** via Twitter bekannt, dass eine glutenfreie Version seiner Schokoladendoppelkekse ab Januar 2021 auf den Markt kommt.

Dass sich der pflanzliche Lebensmittelboom über Backwaren hinaus ausweitet, bestätigen auch internationale Marktanalysen von ADM. Weltweit versuchen 56 Prozent der Verbraucher, mehr pflanzliche Lebensmittel und Getränke zu sich zu nehmen, sodass alternative Proteine sich zunehmend etablieren. Die Nachfrage nach pflanzlichen Proteinprodukten wächst rasch über Burger-Analoga hinaus bis hin zu pflanzlichen Varianten von Meeresfrüchten, wie Schalentiere und Garnelen. Zu den neuen veganen Fleischsorten gehören unter anderem Steak, Hühnerbrust und Speck. Hierbei spielen neue Technologien eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Innovationen, wie etwa die Fermentation pflanzlicher Proteine, bei der aus Zellulose (Stroh, Heu, Gras oder Laub) essentielle Proteine hergestellt werden, oder der 3D-Druck. So will das israelische Start-up **Redefine Meat** kommendes Jahr sein veganes Steakfleisch aus dem 3D-Drucker in Deutschland und der Schweiz auf den Markt bringen – **Wiesenhof** beteiligt sich an dem Projekt. Auch die Kategorie der Milchal-



ternativen, die im Bereich der pflanzlichen Ernährung führend ist, umfasst jetzt auch weitere Formate wie Joghurt, Eis, Butter, Aufstriche und Cremes.

### Traditionelle & globale Aromenfusion

Im Zusammenhang mit dem Gesundheitstrend bevorzugen laut einer ADM-Studie die Verbraucher\*innen Lebensmittel und Getränke mit leuchtenden Farben, die auf Zitrusaromen mit natürlichem Vitamin C hinweisen (Stärken des Immunsystems), gleichwohl hätten Produkte mit vertrauten, nostalgischen Aromen gute Marktchancen. Ähnlich sieht das **Coralie Garcia Perrin, globale strategische Marketingleiterin für Sweet**



**Hibiskusblüte** Ihr süß-säuerliches Aroma gilt als neues Highlight in Backwaren, Müslis und Desserts

**Taste** des irischen Aromenherstellers **Kerry**. Ihrer Meinung nach gewinnt der Komfortgeschmack mit braunen Noten, wie Schokolade und Kaffee, in verschiedenen Formen an Beliebtheit. Zudem würden im Zusammenhang mit der Immungesundheit Aromen wie grüner Tee, Zitrusfrüchte, Nüsse und Kombucha an Popularität gewinnen.

Der weltweit größte Gewürzhersteller **McCormick** wiederum prognostiziert eine steigende Nachfrage nach internationalen Aromen. Demnach würden Konsument\*innen sowohl globale Gerichte in traditioneller Form als auch zugänglichere Geschmacksfusionen suchen. Ein Beispiel sei Dukkah aus Nordafrika, eine Mischung aus gerösteten Nüssen und Samen, die salzig, süß oder würzig sein können und gut zu in Olivenöl getauchtem Fladenbrot, Gemüse sowie Fleisch passen. Weitere Geschmacksrichtungen mit Erfolgspotenzial: brasilianisches Tempero-Baiano-Gewürz, mexi-

# TECHNOLOGIE TRIFFT HANDWERKS-TRADITION.

**FÜR IHR PERFEKTES GEBÄCK.**



### MODULARE ANLAGE IM EASY CLEAN DESIGN Brötchenanlage Combilline Plus EC

Die Combilline plus EC kann durch ihre Modulbauweise an die Bedürfnisse Ihrer Bäckerei angepasst werden. Dabei sind Ihrer Produktvielfalt keine Grenzen gesetzt: Von rundgestanzten bis langgerollten und gewickelten, bis hin zu bestreuten Produkten.

So können Sie gestanzte Brötchen wie Kaiser, Schnittbrötchen und Houskies sowie auch Hamburgerbrötchen oder Hot Dogs herstellen.

### FÜR OPTIMIERTE REINIGUNG Easy Clean Design »EC«

Die gesamte Anlage ist im „Easy Clean“ Design mit einem neuartigen Rahmenaufbau für eine optimierte Hygiene und Zugänglichkeit konzipiert.



**EC  
EASY CLEAN  
DESIGN**

*Scan QR & folgen sie*



kanische Recados, japanisches Izakaya, philippinisches Pinoy-BBQ und indisches Kashmiri. Die Zutaten aus dem östlichen Mittelmeerraum passen zu den westeuropäischen Aromen und enthalten Zutaten wie Berberitzen und Baharat-Gewürze.

Erfolgsversprechend seien zudem scharf-süße Geschmackspaarungen in Backwaren, Müsli, Desserts und Getränken, wie die Aromen-Kombinationen geräucherter Zimt und Kardamom, Kürbiskuchengewürz und Kokosmilch oder Ancho-Chilipeffer und Hibiskus. Besonders spannend seien Chili-Sorten, wie Aji Amarillo, Guajillo, Tien Tsin und Chili de Arbol, sie böten ein einzigartiges Maß an Schärfe und einen unverwechselbaren Geschmack. Ebenso können Chamoy-Paste aus Mexiko oder Sambal Olek aus Südostasien kreativ mit süßen Sirupen oder exotischen Früchten kombiniert werden, die den Biss des Gewürzes mildern. Gemüse wie Pilze, Tomaten und Süßkartoffeln kommt häufiger in Snacks, Desserts, Getränken und Dips vor. Zu diesem Thema gehören auch Taubenerbsen, Preiselbeerbohnen und schwarze Beluga-Linsen. Südamerikanische Energizer wie Guarana und Yerba Maté gehören ebenfalls zu den Zutaten, die 2021 an Popularität gewinnen werden. Auf der Entspannungsseite sorgen traditionelle Kräuter wie Lavendel oder Passionsblumen für Furore, sofern sie in einem Fusions-Produkt präsentiert werden. „Der authentische Geschmack des Botanischen kann mit verschiedenen Geschmacksrichtungen kombiniert werden“, sagt Nagarajan.

## Kribbelndes Texturerlebnis

Laut Kerry sind im Jahr 2021 vor allem Innovationen gefragt, die ein außergewöhnliches Texturerlebnis bieten. Bestimmte Geschmacksfusionen können „Empfindungen wie Kribbeln hervorrufen“, erklärt Garcia Perrin. Beispiel: Das Aroma der Moringa-Blätter erinnert an frisches Heu oder Gras, zum Teil aber auch wegen seiner Schärfe an Meerrettich, verfeinert mit Zitrone und Honig oder Minze schmeckt man es jedoch nicht mehr so dominant heraus. Der Moringa-Baum wurde bereits 2008 vom **National Institute of Health** zur Pflanze des Jahres gewählt und gilt als Ayurveda-Heilmittel schlechthin. Über 700 Studien belegen seine vielseitigen positiven gesundheitlichen Effekte – ohne Nebenwirkungen. Auch Peanut Bubble Crunch (Puffreis mit Erdnussbutter und Schokolade) und Schoko-minze bieten Texturen und Aromen, die im Gaumen kribbeln.

## Transparente Zutatenliste stärkt das Vertrauen

Verbraucher\*innen erwarten von Lebensmittelticketten mehr Transparenz darüber, woher die Zutaten im jeweiligen Produkt stammen. Das steigert die Nachfrage nach regionalen Angeboten. Weltweit suchen 26 Prozent der Verbraucher auf Lebensmittel- und Getränkeetiketten nach dem Herkunftsland (Euromonitor International Health + Nutrition Survey, Februar 2020). Die Suche nach saubereren Zutaten erstreckt sich vor allem auf



### Bar- & QR-Code:

Laut aktueller Bikom-Umfrage ruft jeder vierte Verbraucher via Smartphonescan Produktinformationen ab (2019: 17 Prozent). 42 Prozent können sich vorstellen, eine solche App künftig zu nutzen (2019: 37 Prozent).

Aromen und Farben. So verwenden auch immer mehr Hersteller natürliche Alternativen, sei es Holunder, um einem Produkt einen satten Blauton zu verleihen, oder Minze, um eine energetisierende Kühle in Lebensmitteln und Getränken hervorzurufen. Süßstoffe wie Mönchsfrüchte und Stevia werden immer beliebter, da die Verbraucher nach natürlichen Wegen suchen, um ihre Zuckeraufnahme zu reduzieren.

## ► Nachhaltigkeit

### Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt

Mehr als zwei Drittel (65 Prozent) der Verbraucher\*innen möchten durch ihr alltägliches Verhalten die Umwelt positiv beeinflussen (**Hartman-Gruppe**, Sustainability Report 2019). Deshalb kaufen auch 32 Prozent der Verbraucher\*innen nachhaltig produzierte Produkte (Euromonitor International Lifestyles Survey, durchgeführt von Januar bis Februar 2020). So haben durch die Corona-Pandemie die deutschen Konsument\*innen häufiger zu Bio-Brot gegriffen. Dessen Verkaufsmenge ist in den ersten neun Monaten 2020 um 17 Prozent gewachsen. Allerdings stammen bisher nur fünf Prozent der in Deutschland verkauften





# Die aktuellen Brot-Trends

## Wenige Zutaten und viel Zeit

Handwerklich hergestellte Brote nur aus Mehl, Salz und Wasser mit langen Teigreifezeiten, teilweise über mehrere Tage, sind im Trend. Fermentationsprozesse während der Teigreife bauen unverträgliche Stoffe im Mehl ab und bilden auf natürliche Weise eine Aromenvielfalt aus getreidigen, fruchtigen, erdigen, malzigen und vielen anderen Noten im Brot.

## Die Rückkehr des Roggens

Über 1.200 Jahre lang war der Roggen das vorherrschende Brotgetreide in Deutschland. Bis vor 60 Jahren wurde stets mehr Roggen als Weizen geerntet und gemahlen. Seither stieg der Anteil des Weizens deutlich, während der Roggen rückläufig war. Viele Brotbäcker sorgen nun für eine Trendumkehr und backen Brote aus 100 Prozent Roggen und mit Roggensauerteig. Übrigens: Das Deutsche Brotinstitut wählte das Roggen-Vollkornbrot zum „Brot des Jahres 2020“.

## Große Brotlaibe

Früher waren Brotlaibe oft mehrere Kilogramm schwer. Sie wurden viele Stunden gebacken, manchmal sogar zweimal, Doppelback genannt. Durch die deutlich kleineren Haushalte sind Kleinbrote weit verbreitet. Jedoch bieten immer mehr Bäckereien wieder große Brotlaibe an, die portionsweise verkauft werden – auch für den LEH. Erfolgreich launchte zum Beispiel **Harry-Brot** das ‚1688 rustikal‘ mit extra dicken Scheiben. Die dicke Kruste dient als Frischetresor und trägt mit Röstnoten zu einem besonderen Aroma bei.

## Backkult und Kultbäcker

Lange war der Bäckerberuf wenig angesehen. Eine neue Generation von Bäckern möchte das ändern. Sie zeigen sich und ihre Backkunst stolz in den sozialen Medien und pflegen eine hohe Brotkompetenz. In der Folge möchten wieder mehr Menschen den Beruf des Bäckers erlernen und ihnen nacheifern. Aus dem Backkult entstehen Kultbäcker.

## Alte Getreidesorten

Alte Weizensorten wie Dinkel, Emmer, Einkorn oder Khorasan-Weizen liegen im Trend. Dies gilt auch für alte Roggensorten, wie den Waldstaudenroggen. Die sogenannten Urgetreide sind fachlich



**Die Renaissance des Abendbrotes:** Nachdem durch den Corona-Lockdown zwischenzeitlich viele Restaurants geschlossen blieben, haben die Deutschen ihre traditionsreiche Mahlzeit neu schätzen gelernt: das Abendbrot, je nach Region auch Vesper genannt. Die Kombination der Brotvielfalt mit verschiedenen Käse-, Wurst- und Schinkensorten, aber auch Aufstrichen und Gemüse bietet eine enorme Vielfalt.

größere Mühe von Landwirt, Mühle und Bäcker zu bezahlen, auch wegen der besonderen Aromen dieser Brote.

## Die bunte Welt der Brote

Bäckereien probieren laufend neue Rezepte und Zutaten aus, die in der Kombination oft mit gelungenen Aromen überraschen. Manche davon sorgen auch für ein buntes Farbspiel. So färben Curry oder Kurkuma das Innere des Brotes auf natürliche Weise gelb, rote Beete färbt das Brot rosa und Sepia tiefschwarz.

## Brote für besondere Ernährungsformen

Die Ernährung ist heute oft sehr individuell geprägt und wechselnden Trends unterworfen. Dies führt zu einer Nachfrage nach Eiweißbroten, glutenfreien Broten oder ganz ohne Mehl.



# SUCCESS

NACHGEFRAGT

## AUF SICHT FAHREN

Bereits im April hatten wir Manager\*innen der Backwarenbranche zu den Auswirkungen der Pandemie auf das Unternehmen beziehungsweise den Verband befragt. Zum Ende des Jahres haben wir noch einmal nachgefragt: Bei einigen lagen die Geschäfte zwischenzeitlich brach, andere haben spontan ihr Portfolio erfolgreich neu ausgerichtet. Alle Befragten profitieren nach eigener Aussage von gegenseitiger Unterstützung und der Digitalisierung. Vieles wurde machbar, was zuvor als No-go galt. Flexibilität ist gefragter denn je. Ganz große Hoffnung setzen viele auf den Impfstoff und dass im zweiten Quartal 2021 die Geschäfte wieder besser laufen.



**Bernd Kütscher,**  
**Direktor, Akademie**  
**Deutsches Bäcker-**  
**handwerk Weinheim:**  
**„Der Klimawandel**  
**wird wals dominates**  
**Thema zurückkom-**  
**men.“**

**Wie hat sich die Situation für die Akademie bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?**

Krisen sind immer auch Chancen. Wir haben im ersten Lockdown im März sofort umgeschaltet und seitdem sehr viel Experience im Bereich Webinare und interaktiver Online-Kurse aufbauen können. Diese Formen des Lernens werden bleiben, ersetzen aber nicht die Präsenzveranstaltungen, welche für viele den Charakter eines kurzen Bildungsurlaubs haben. Insofern hatten wir nach dem Lockdown sofort wieder ein volles Haus. Auch die Verkleinerung der Seminargruppen aufgrund der notwendigen Abstände trug dazu bei, dass unsere Veranstaltungen eher ausgebucht waren als sonst.

**Welcher Trend ist derzeit für Sie der wichtigste?**

Nach den Herausforderungen der Pandemie, die nach meiner Erwartung im Frühjahr nach und nach abklingen werden, wird der Klimawandel als dominantes Thema zurückkommen, damit auch Trends im Bereich Nachhaltigkeit und Regionalität. Dies spielt dem Bäckerhandwerk in die Karten! Für diese und andere Chancen vermitteln wir schon seit vielen Jahren die passenden Werkzeuge.

**Wie ist Ihr Ausblick auf das Jahr 2021?**

Ich schaue sehr positiv nach vorne, sowohl was die Entwicklung der Bundesakademie Weinheim angeht – hier wird im Mai ein neues, zusätzliches Gästehaus auf dem Campus fertiggestellt, damit mehr Platz für Seminargäste – als auch für jene Bäckereien, die sich in der Krise gut aufgestellt haben. Immer mehr Kunden schätzen den Wert einer handwerklichen Bäckerei und nachdem sogar der marktführende Discounter jetzt verstärkt bei regionalen Handwerksbäckern einkauft, hat unsere Branche offenbar vieles richtig gemacht. Jetzt müssen wir es nur noch gemeinsam hinbekommen, dass unser Beruf wieder für junge Menschen attraktiver und stärker nachgefragt wird.



**Johann Schäfer,**  
**Geschäftsführer,**  
**Schäfer Dein Bäcker,**  
**Limburg: „Wir gehen**  
**von einem stabilen**  
**Wachstum aus.“**

**Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?**

Positiv. Wir konnten uns seit dem Lockdown im Frühjahr und den damit einhergegangenen Umsatzrückgängen erholen. Im Oktober haben wir wieder unsere Planumsätze erreicht. Mit dem erneuten Lockdown light haben wir wieder etwas an Umsatz verloren. Wir liegen hinter unserem Plan für den Gesamtumsatz und rund drei Prozent im Minus auf der bestehenden Fläche.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?**

Unser Bestseller ist weiterhin stabil unser Goldweck (Schnittbrötchen). Bei uns gab es kein bestimmtes Produkt, welches durch die Pandemie in den Fokus gerückt ist.



**Pierre Thein,**  
**Geschäftsführer des**  
**Backofenbauers**  
**Hein, Luxemburg:**  
**CO<sub>2</sub>-senkende Hei-**  
**zoptionen sind ge-**  
**fragt.**

**Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?**

Die Hein Gruppe hat sich mit mehreren strategischen Maßnahmen gegen den Negativ-Trend gestemmt und wird das Jahr 2020 relativ positiv abschließen – und das vor allem wegen der hervorragenden Unterstützung unserer Mitarbeiter.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?**

Es wurden verstärkt Ofen mit alternativen und



CO<sub>2</sub>-senkenden Heizmedien verkauft – Ringrohrretagenofen mit Thermostein Pellets Feuerung sowie der klassische Woodstone Ofen.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Die Hein Gruppe schaut positiv in das Jahr 2021 und erhofft sich ab März wieder ein normales Umfeld in Europa.



**Susanne Erb-Weber, Marketing, Bäckerhaus Veit, Bempflingen, hofft dass spätestens im Sommer 2021 die Umsätze sich wieder normalisieren.**

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Es ist ein sehr schwieriges Jahr. Nach Beendigung des Lockdowns im Mai haben wir eine gewisse Erholung der Caféumsätze gesehen, jedoch nicht auf das Vor-Corona-Niveau. Seit dem erneuten Lockdown im November sind die Umsätze erneut eingebrochen. Das To-go-Geschäft forcieren wir zwar, aber das kann die Umsatzausfälle in keinster Weise auffangen.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020? War es gegebenenfalls durch die Pandemie ein anderes als zuvor gedacht?

Die Brezel ist einer unserer Bestseller. Wir haben im Herbst 2020 eine Dinkel-Brezel neu eingeführt, die die Brezelumsätze zusätzlich belebt hat. Dies hatten wir zu Jahresbeginn noch nicht geplant gehabt.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Sehr verhalten. Wir rechnen erst im Frühjahr/Sommer bei der Öffnung der Terrassenbereiche mit einer Belebung im Cafégeschäft, immer vorausgesetzt, dass keine weiteren Lockdowns kommen. Eine gewisse Normalisierung des Geschäfts erwarten beziehungsweise erhoffen wir uns für das 2. Halbjahr 2021.



**Frank Kleiner, Geschäftsführer, Harry-Brot, Schenefeld: Längere Haltbarkeit und Frische sind wichtig.**

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Nach wie vor verzeichnet Harry eine hohe Nachfrage nach SB-verpacktem Brot. Vor allem in den Kategorien Toast/Sandwich und zum Fertigbacken, denn längere Haltbarkeiten bei den Produkten sind den Verbrauchern weiterhin sehr wichtig. Aber auch der Bereich Prebake Brot und Brötchen legt wieder deutlich zu und liegt nur noch leicht hinter den Umsätzen von vor der Corona-Pandemie zurück.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020? War es ggf. durch die Pandemie ein anderes als zuvor gedacht?

Im Frühjahr haben wir unsere neuen Artikel Anno 1688 rustikal und traditionell auf den Markt gebracht. Diese erfreuten sich bereits nach sehr kurzer Zeit großer Beliebtheit bei den Verbrauchern. Aufgrund des hohen Sauerteiganteils hält sich das Brot besonders lange frisch. Gerade jetzt mag dies auch zum Erfolg der Artikel beigetragen haben.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Auch 2021 wird uns das durch Corona verursachte ‚New-Normal‘ weiter begleiten und alles in Allem wird das kommende Jahr spannend. Denn am 09. Mai 2021 blicken wir auf eine 333-jährige Firmengeschichte zurück und werden in unserem Jubiläumsjahr frische Ideen präsentieren. Dabei setzen wir im Prebake-Bereich weiterhin auf traditionelle Produkte mit handwerklichem Charakter und im Schnittbrotbereich verstärkt auf Regionalität.





**Walter Gossmann, Betriebsberater, Landes-Innungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk: „Es müssen höhere Rücklagen als bisher gebildet werden.“**

**Die Corona-Pandemie hat die Jahresplanung für 2020 fast überall auf den Kopf gestellt. Was bedeutet das für Ihre Innungsmitglieder?**

Im Thekengeschäft gewannen viele Bäckereien sogar ein paar Prozentpunkte Umsatz. Hier spielte wohl die Überschaubarkeit der Läden und die Nähe zu den Kunden eine wichtige Rolle. Bäckereien mit größeren Cafés oder Bäckergastronomie wurden von der Schließung dieser Bereiche schwer getroffen. Nur mit viel Überzeugungsarbeit von Verbandsseite konnte hier erreicht werden, dass diese Betriebe zumindest die Novemberhilfe in Anspruch nehmen können. Problematisch ist die Situation auch für Unternehmen mit einem bedeutenderen Liefergeschäft an Hotels und Gastronomie oder an Kantinen. Der Umsatz fiel teilweise oder ganz weg, auch wegen des vermehrten Einsatzes von Mitarbeitern im Homeoffice.

**Gab es Kooperationen bei Corona-bedingten Betriebsschließungen oder Ähnlichem?**

Von coronabedingten Betriebsschließungen ist uns bisher nichts bekannt. Allerdings haben sich bereits im April viele Kollegen in ganz Bayern zusammengeschlossen, sollte ein Kollege durch Corona-Infektionen von einer Schließung der Produktion bedroht sein, dass ihm die anderen Kollegen mit Backwaren aushelfen. Gerade dieses Zusammenspiel der Kollegen untereinander – oftmals ist man auch Mitbewerber – zeigt uns sehr wohl, dass bei uns im Bäckerhandwerk doch noch vieles in Ordnung ist.

**Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?**

Das Zauberwort lautet Resilienz, den Betrieb für die nächste Krise stärken. Hier werden prioritär drei Herausforderungen gesehen: Finanzen: Es müssen höhere Rücklagen gebildet und mehr Liquidität vorgehalten werden als in der Vergan-

genheit. Sicher werden auch die Banken diesen Faktor bei Kreditentscheidungen zukünftig stärker gewichten. Logistik: Es muss Vorsorge für die mögliche Unterbrechung der Lieferketten getroffen werden. Eine engere Zusammenarbeit mit den Lieferanten kann ein Weg sein. Digitalisierung: Die Smartphone-Revolution hat neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, die im Workflow-Management betriebliche Arbeitsabläufe vereinfachen und damit die Notwendigkeit für direkte Kontakte reduzieren. Standardanwendungen machen es mit überschaubarem Aufwand möglich, einen Bestell- oder Lieferservice anzubieten, ein Service, der nicht nur in der Pandemie geschätzt wird.



**Alexander Hautmann, Geschäftsführer, Colourfood, Gilching: „Geduld, Flexibilität und Kreativität sind gefragter denn je!“**

**Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?**

Als noch junges Unternehmen sind wir sehr auf ein starkes Wachstum, gerade in den ersten Jahren, angewiesen. Das fällt aufgrund der Corona-Situation und der Einbrüche in der Food-Service-Branche wesentlich schwächer aus, als ursprünglich geplant. Auf der anderen Seite erleben wir aber, dass sich potenzielle Kunden nun länger mit neuen Zutaten und Trends beschäftigen und in ihre Anwendungen mit einbringen wollen. Das hilft uns bei der Etablierung unserer färbenden Lebensmittel als natürliche Alternative zu den herkömmlichen Lebensmittelfarben ungemein und bringt uns ein gutes Stück voran. Unser Slogan „Färben ohne E-Nummern“ wird mehr und mehr zur Realität.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020? War es ggf. durch die Pandemie ein anderes als zuvor gedacht?**

Unsere Pulverfarben, besonders die Farbtöne Apfel-Grün, Zitronen-Gelb sowie Einhorn-Pink

waren dieses Jahr stark gefragt. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und gerade auch die Möglichkeit, Schokolade und Kuvertüre mit färbenden Lebensmitteln einfärben zu können, lassen die rasante Entwicklung dieser Produkte so kurz nach ihrer Einführung erklären. So kommt auch eine Großzahl der Bestellung von Patisseries und Chocolatiers neben Deutschland auch aus Frankreich und Belgien.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Ich gehe davon aus, dass wir uns in den ersten Monaten des Jahres aufgrund der Corona-Situation weiter mit Einschränkungen auseinandersetzen müssen. Daher ist mein Ausblick auf das nächste Jahr noch etwas verhalten, aber beinhaltet trotzdem auch eine ordentliche Portion Optimismus. Ich denke schon, dass wir uns auf einem guten Weg in Richtung des alten Normalen befinden und es im Laufe des kommenden Jahres auch spürbar werden wird. Neben Geduld ist Flexibilität und Kreativität gefragter als je zuvor.



**Daniel Schneider,**  
Hauptgeschäftsführer,  
Zentralverband  
des Deutschen Bäckerhandwerks:  
Kosten steigen wegen der CO<sub>2</sub>-Abgabe.

### Was bedeuten die Auswirkungen der Pandemie für den Verband und für seine Innungsmitglieder?

Dank staatlicher Hilfe sind die meisten Betriebe bislang nicht in wirtschaftlich schwieriges Fahrwasser geraten und werden die Krise mit hoffentlich nur leichten Blessuren überstehen. Als Risiko sehen wir, dass der Lockdown noch lange andauern wird. Wenn die Café-Betriebe wieder öffnen können, kann es dem Bäckerhandwerk gelingen, die Umsätze im kommenden Jahr konstant zu halten. Diese Entwicklung hängt allerdings vom allgemeinen Infektionsgeschehen ab, den Maßnahmen der Politik und der raschen Verfügbarkeit eines Impfstoffes. Wenn es Deutschland gelingt, nicht in eine Rezession zu schlittern und sich das Konsumklima nicht deutlich verschlechtert, kann

auch das Bäckerhandwerk mit einem blauen Auge davonkommen.

### Man hört immer wieder, die Krise sei auch eine Chance. Inwiefern trifft das auf die Bäcker zu?

Viele Innungsbäcker haben sich als wichtige Nahversorger vor Ort positioniert und sich besonders kreativ gezeigt. Sie haben ihre Geschäftsfelder erweitert mit Online-Handel und Drive-Ins, ihre Sortimente angepasst, kreative Backideen umgesetzt und sind vorbildlich in der Umsetzung der Hygiene- und Abstandsregeln. Zahlreiche Bäcker haben beispielsweise die Möglichkeit geschaffen, kontaktlos zu bezahlen.

### Was hat sich in der Verbandsarbeit verändert?

Binnen kürzester Zeit wurde eine Krisenkommunikation auf die Beine gestellt und versucht, den Betrieben vor Ort zu helfen: Mit Leitfäden, Plakaten, Hinweisen und vielem mehr. Über unseren Newsletter informieren wir unsere Mitglieder zeitnah, welche Regeln und Vorschriften gerade gelten, und geben den Betrieben Hilfestellungen, wie sie bestmöglich mit ihren Kunden kommunizieren können. Mit unserer Faltenbeutel-Aktion in Zusammenarbeit mit dem Bundesgesundheitsministerium werden ab dem 19. Dezember insgesamt 40 Millionen Brötchentüten kostenfrei an alle Innungsbäcker verteilt, mit denen die Kunden auf die AHA-Regeln hingewiesen werden sollen. Auch in Sachen politischer Interessenvertretung hat der Zentralverband seine Stärke bewiesen: Wir haben uns jüngst erfolgreich dafür eingesetzt, dass auch die Bäckereien mit ihren Cafés von den Novemberhilfen profitieren können.

### Was sind im kommenden Jahr die größten Herausforderungen?

Vor allem alles, was die Kostenstrukturen der mittelständisch geprägten Handwerksbäckereien nachteilig betrifft, wird ein großes Thema werden. So wird die CO<sub>2</sub>-Abgabe die Produktion der Backwaren weiter verteuern. Auch die ausbleibende spürbare Entlastung der Betriebe bei der EEG-Umlage wird sich nachteilig auf die Kosten der Betriebe auswirken. Auch das Thema Fachkräftemangel wird das Bäckerhandwerk im kommenden Jahr beschäftigen. Eine gute Nachricht ist, dass laut einer Umfrage unter unseren Innungsmitgliedern 88 Prozent der Betriebe weiterhin ausgebildet



und das Engagement für die Nachwuchsgewinnung trotz Corona nicht reduziert. Allerdings erschweren die Folgen der Pandemie die Planung für das kommende Ausbildungsjahr. Der Lockdown reduziert erheblich die Möglichkeiten für unsere Betriebe, Schülerinnen und Schüler über die Ausbildungsangebote zu informieren. Als Zentralverband haben wir daher unsere digitale Berufsorientierung weiter ausgebaut. Das Bäckerhandwerk hat sich in der Krise als systemrelevanter, regional verwurzelter und wichtiger Handwerksberuf herausgestellt. Während viele Mitarbeiter der Gastronomie und Hotellerie in Kurzarbeit geschickt wurden, sind die Jobs im Bäckerhandwerk krisensicher. Mit diesem Argument können wir punkten.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Wir sehen 2021 positiv entgegen. Auch wenn wir wahrscheinlich im nächsten Jahr weiterhin mit Einschränkungen durch Corona leben müssen, gehen wir von einem stabilen Wachstum aus und einem deutlichen Plus auf der bestehenden Fläche.



**Benedikt Goeken,**  
Geschäftsführer,  
Goeken backen, Bad  
Driburg: „Veränderungen sind aktuell so einfach wie nie.“

### Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie für Ihr Unternehmen?

Wir haben uns in den letzten Jahren besonders im Bereich Café und Gastro entwickelt, entsprechend weh tut das Jahr 2020.

### Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell angepasst?

Wir haben aktuell keine großen Anpassungen vorgenommen. Wir nutzen die Zeit, um Projekte, wie die Digitalisierung voranzutreiben und uns intern besser aufzustellen. Veränderungen sind aktuell gefühlt so einfach wie noch nie. Alle sind sensibel und geben ihr Bestes.

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren oder haben Sie anderen Bäckern geholfen?

### ren oder haben Sie anderen Bäckern geholfen?

Der Austausch ist besser geworden, wir sprechen regelmäßiger mit den direkten Mitbewerbern, alle haben die gleichen Herausforderungen. Ich habe in der Vergangenheit schon gern geholfen, sei es, wenn ein Kollege einen neuen Ofen bekommen hat oder irgendetwas benötigte. Aktuell haben wir noch nicht helfen müssen und noch keine Hilfe benötigt. Hoffen wir, dass es so bleibt. Ansonsten haben wir uns abgesprochen und können auch Hilfe erwarten.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020? War es gegebenenfalls durch die Pandemie ein anderes als zuvor gedacht?

Ganz klar Brot und Brötchen, als Gewinner in der Krise. Aber auch die Teilchen, die immer wieder sehr gut gingen. Auch wir haben reichlich Klopapierrollen verkauft in Form einer kleinen Torte.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Unseren Mitarbeitern und auch unseren Kunden wieder mehr Sicherheit zu geben. Alle sind verunsichert. Ich glaube, dass die Feiertage eine große Herausforderung werden. Wir brauchen wieder Normalität und müssen die Kunden langsam wieder an Kaffee und Kuchen und vor allem Frühstück in unseren Cafes heranzuführen.



**Fritz Schlund,**  
Bäckermeister und  
Geschäftsführer  
der Fritz Mühlen-  
bäckerei, München:  
„Ruhe bewahren  
und sich treu bleiben.“

### Die Corona-Pandemie hat die Jahresplanung für 2020 fast überall auf den Kopf gestellt. Was bedeutet die Krise für Ihr Unternehmen?

Eine höhere Achtsamkeit, bessere und gezielte Beobachtung der Verkaufszahlen, Gesunderhaltung der Mitarbeiter\*innen, zum Beispiel durch Trennung der Schichten.



### Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell aufgrund von Corona angepasst?

Wir mussten zum Glück so gut wie nichts anpassen!

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren?

Nein, es war keine Unterstützung erforderlich; wir haben uns im Vorfeld mit einem Kollegen für den Fall, dass ... abgestimmt. Aber das war bis dato nicht erforderlich!

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Ruhe bewahren und sich treu bleiben trotz aller momentanen Herausforderungen.



**Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin Rudolf Ölz Meisterbäckerei, Dornbirn, Österreich: „Regionales Know-how und Zusammenarbeit zeigen, was**

**alles möglich ist.“**

### Wie hat sich die Pandemie auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

Wir verfügen über ein eigenes interdisziplinäres Präventionsteam, das seit Ende Februar 2020 Präventionsmaßnahmen im Unternehmen umsetzt und diese stetig verbessert und anpasst. Unser umfangreicher Präventionsplan stellt die Sicherheit unserer Mitarbeiter an erste Stelle und umfasst zahlreiche Maßnahmen, welche die Produktions- und Liefersicherheit sicherstellen. Ein Beispiel dafür ist unsere eigene proaktive interne Test-Strategie in Form von Bulk-Tests. Marktseitig rechnen wir 2020 mit einem anhaltend erhöhten In-Home Konsum. Auffällig ist auch das veränderte Shoppingverhalten der Konsumenten, One-Stop-Shopping nimmt deutlich zu. Wir erwarten ein starkes Jahr für die Marke Ölz. Das Vertrauen unserer Konsumenten in die Marke Ölz zeigt sich

in dieser Pandemie-Zeit deutlich, langfristiges nachhaltiges Handeln zählt heute mehr als je zuvor.

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren, zum Beispiel von anderen Bäckern, oder haben Sie anderen Unternehmen geholfen?

Angesichts knapper Ressourcen an Schutzausrüstung haben sich in den ersten Wochen des März-Lockdowns mehrere Vorarlberger Unternehmen zusammengefunden, mit dem Ziel, möglichst schnell dringend benötigte Atemschutzmasken zu produzieren. Wir haben mehrere Kilometer Clipband, um damit rund 35.000 Mundschutzmasken produzieren können. Regionales Know-how und Zusammenhalt zeigen in dieser herausfordernden Zeit, was alles möglich ist.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Backwaren, die hygienisch verpackt sind und daher über einen längeren Zeitraum einen hohen Genusswert bieten, haben für Konsumenten noch weiter an Bedeutung gewonnen. In Deutschland allen voran unsere beliebten Ölz Butter- und Rosinen Zöpfe sowie die Ölz Milchbrötle mit frischer Alpenmilch aus Österreich. Bestseller-Produkte im Heim-Markt Österreich waren vor allem Toast- und Sandwichbrote – gleiches gilt für unsere Exportländer Tschechien, Slowakei und Slowenien. Umso erfreulicher ist es, dass unser Neubau trotz Corona-Pandemie voll im Plan liegt. Die Fertigstellung ist in 2022.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Wir stehen im intensiven täglichen Kontakt mit all unseren Partnern, jeder gibt in dieser besonderen Zeit sein Bestes. Die Pandemie-Situation hat der digitalen Kommunikation einen unerwartet starken Schub gegeben. Wir nützen und profitieren von den Möglichkeiten dieser neuen Medien enorm. Dennoch hoffen wir, dass es bald wieder Raum für persönliche Gespräche und Treffen geben wird.



**Patrice Wiedemann, Geschäftsführer der Rancilio Group, Neulsenberg: „Wir haben alle Messen für 2021 abgesagt.“**

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

September bis November waren sehr gut, jedoch zeigt der neuerliche Lockdown seine Wirkung sehr extrem. Dies macht unsere Backlog-Liste sehr deutlich. Die Verunsicherung und teilweise Resignation in der Gastronomie ist stark zu spüren.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Unsere neue Multifunktions-Espressomaschine Rancilio Classe 20 hat extrem gut eingeschlagen. Wir sind im September mit dem Verkauf gestartet und konnten einen starken Anfang mit diesem Modell machen.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Das ist stark abhängig von den politischen Entscheidungen, die noch getroffen werden. Wenn, wie von vielen Seiten befürchtet, sich die Lockdown-Phase bis Ostern zieht, schreiben wir das Jahr 2021 ab. Schon jetzt haben wir sämtliche Messen abgesagt.



**Florian Schmid, Geschäftsführer, Renosan Chemie & Technik, München: „Das Thema Hygiene hat einen neuen Stellenwert.“**

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Wir sind nach dem Aufbau unseres neuen Produktionsstandorts 2019 mit einer Planung ins Jahr

2020 gestartet, die dann nicht umsetzbar war. Als sich die Bestellungen für Desinfektionsmittel und entsprechendes Zubehör im März schlagartig vervielfacht haben, wurden wir vor nie da gewesene Herausforderungen gestellt. Rohstoffe, die früher Standardprodukte waren, sind preislich explodiert und waren nur noch in minimalen Mengen verfügbar. Wir haben viel Mühe und Zeit aufgewendet, um neue Lieferquellen aufzutun und mehr oder weniger lieferfähig bleiben zu können. Die hohe Nachfrage nach Desinfektionsmitteln hat uns darüber hinweggeholfen, dass die Umsätze im Standardsortiment bedingt durch den Lockdown eingebrochen sind. Im Sommer hat sich die Situation beruhigt und wir konnten viele spontan veränderte Abläufe besser organisieren.

### Was haben Sie in Ihrem Unternehmen umgestellt?

Wir haben in die Verbesserung von Maschinen und Anlagen investiert, auch haben wir neue Mitarbeiter\*innen eingestellt. Im Frühjahr 2021 werden wir eine neue Abfüllanlage für Desinfektionsmittel in Betrieb nehmen, um größere Mengen effizienter produzieren zu können. Aktuell bekommen auch wir den neuerlichen Teil-Lockdown zu spüren. Jedoch sind wir zuversichtlich, dass unsere Kunden wie auch wir die Krise mit einem blauen Auge überstehen werden.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Unerwartete Aufsteiger im Sortiment waren ganz klar die Desinfektionsmittel für Hände und Oberflächen. Bis Anfang 2020 war diese Produktgruppe mengenmäßig überschaubar. Wir gehen davon aus, dass sich die Nachfrage nach Desinfektionsmittel auf einem höheren Niveau einpendeln wird. Noch vor einem Jahr hätte ich nicht mit einer derartigen Verschiebung innerhalb des Sortiments gerechnet. Allerdings freue ich mich über den neuen Stellenwert, mit dem das Thema ‚Hygiene‘ auf allen Ebenen wahrgenommen wird.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Für das Jahr 2021 erwarten wir schrittweise ein Ende der Einschränkungen. Vielleicht ist zwar auch die Hoffnung Vater des Gedankens, aber mit der Verfügbarkeit von Impfungen sowie besseren Therapiemöglichkeiten wird man besser mit dem Corona-Virus umgehen können. Dementsprechend wird eine neue Form der Normalität einkehren.



Ich habe die große Hoffnung, dass unsere Kunden ihre Läden und Cafés bald wieder öffnen können, auch wenn es nur mit Einschränkungen ist. Wir müssen uns auch 2021 darauf gefasst machen, dass die Mund-Nasen-Masken sowie Desinfektion von Händen und Oberflächen länger beibehalten werden.



**Thomas Pelikan,**  
Vertriebsleiter Shop  
Brot, Treif Maschinenbau, Oberlahr:  
„Die Pandemie hat die Digitalisierung beschleunigt.“

#### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Generell stellen wir fest, dass die Investitionsbereitschaft recht verhalten war und es nun auch wieder ist. Es gab eine kurze Erholungsphase, aber seit einiger Zeit halten sich unsere Kunden wieder zurück. Es ist tatsächlich so, dass wir mit einem weinenden und einem lachenden Auge auf 2020 schauen. Die Pandemie hat das Thema Digitalisierung beschleunigt, das ist positiv.

Negativ ist natürlich die Tatsache, dass der persönliche Kontakt zu unseren Kunden doch sehr eingeschränkt wurde.

#### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Unser Bestseller in diesem Jahr war eindeutig die voll integrierte Einbau-Brot Schneidemaschine Primusfusion. Unser Konzept ‚Blickkontakt zum Kunden‘ hat sehr großen Anklang gefunden.

#### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Wir schauen positiv auf das nächste Jahr. Wir haben in der Pandemie die Zeit genutzt, uns im Bereich Vertrieb & Marketing auf neue Wege und Ideen einzulassen. Wir sind breiter aufgestellt und wir gehen gestärkt in das neue Jahr.



**Karl Brauckmann,**  
Geschäftsführer,  
Valora Food Service  
Deutschland, Essen:  
„Der Foodvenience-Markt bleibt unverändert attraktiv.“

#### Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf Ihr Unternehmen dieses Jahr gehabt?

Die Coronakrise und die damit verbundenen behördlichen Restriktionen haben zu einem beispiellosen Rückgang der Kundenfrequenzen an den Valora-Standorten geführt, wobei die Division Food Service mit den Marken Backwerk und Ditsch stärker betroffen war als die Division Retail. Grund dafür waren die strengeren Maßnahmen, die hohe Abhängigkeit der Food-Service-Formate vom schwachen Außer-Haus-Markt, die besonders niedrigen Kundenfrequenzen an Standorten des öffentlichen Verkehrs und in Stadtzentren sowie der geringe Konsum.

#### Verändern Sie nun Ihr Geschäftsmodell?

Das Foodvenience-Geschäft bleibt für Valora dennoch unverändert attraktiv. Entsprechend investiert Valora weiterhin in den Umbau von Bahnhof-Standorten in der Schweiz, forciert die Entwicklung digitaler Convenience-Lösungen und treibt die Umsetzung ihrer Strategie voran

#### Haben Sie anderen Unternehmen geholfen?

Valora hat ihre Franchisepartner wo immer möglich unterstützt – hierzu gehören beispielsweise Beratungen und Hilfestellungen zu staatlichen Subventionen, Hygienekonzepten sowie die zentrale Bereitstellung von Werbematerialien und Aushängen für die Stores.

Des Weiteren wurde durch die sorgfältige Analyse der Kundenfrequenzen sowie durch die temporäre Umstellung auf ein Notfallsortiment sichergestellt, dass unsere Gäste Produkte in der gewohnten Frische und Qualität erhielten und unsere Partner gleichzeitig wirtschaftlich und nachhaltig agieren konnten.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Bei der Valora-Marke Backwerk hat sich die Käse-Laugenecke, die im Laufe des Jahres eingeführt wurde unter den Top 5 innerhalb der belegten Ware etabliert.

### Was ist die größte Herausforderung im kommenden Jahr?

Wir sind überzeugt, dass sich der Außer-Haus-Konsum an Hochfrequenzstandorten erholen und der Foodvenience-Markt zukünftig attraktiv bleiben wird. Allerdings werden uns die Unsicherheiten der Umsatzentwicklung, aufgrund der andauernden Pandemie, auch im kommenden Jahr begleiten.



**Thomas Bertz,**  
Marketingleiter, Bäckerei Papperts, Poppenhausen: „Wir haben gelernt, wie wichtig es ist, einfach zu denken.“

### Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf Ihr Unternehmen?

Für uns bedeutet es, dass einige Dinge anders laufen. Gastronomie war uns immer sehr wichtig – im Lockdown und Lockdown Light sind diese Geschäftszweige weggebrochen. Aber: Es gelten auch Kalendersprüche wie ‚Jede Krise ist eine Chance‘. Wir haben Prozesse verändert und gelernt, wie wichtig es ist, einfach zu denken.

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren oder haben Sie anderen geholfen?

Wir haben – wie sonst auch – viel Austausch mit befreundeten Betrieben gehabt, um über positive Erfahrungen zu sprechen. Wir haben einem befreundeten Gastronomen im Frühjahrs-Lockdown geholfen, indem wir aus seiner Gaststätte eine PopUp-Bäckerei in der Fuldaer Innenstadt gemacht haben. Dadurch durfte er öffnen und konnte seinen Mitarbeitern eine Perspektive geben, Kaffee verkaufen und ein paar Backwaren. Für uns war das ein sehr spannendes Projekt.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

In die Normalität zurückzukommen – denn das ist auch das, wonach die Kunden suchen.



**Wolfgang Stauer,**  
Chief Executive Officer, König Maschinen: „Wir sehen weltweit den starken Unternehmergeist unserer Kunden.“

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen in diesem Jahr entwickelt?

Mit einer vergleichbaren Herausforderung waren wir in der gesamten Unternehmensgeschichte noch nie konfrontiert. Für uns waren große organisatorische Herausforderungen zu bewältigen, um unseren Geschäftsbetrieb für unsere Kunden aufrechtzuerhalten und gleichzeitig auch die Sicherheit unserer Mitarbeiter zu gewährleisten. Wir konnten somit die Versorgungs- und Lieferketten durchgängig aufrechterhalten. Der Einsatz moderner digitaler Kommunikationsmittel bietet vielversprechende Ansatzpunkte für zukünftige Effizienzsteigerungen.

Besprechungen über Internet, Webinare, ja sogar web-unterstützte Anlagenvorfürungen, Montagen, Inbetriebnahmen und Abnahmen haben in der Krise an Akzeptanz gewonnen und zeigen noch vor kurzer Zeit eigentlich unvorstellbare Optimierungspotenziale auf. Die konsequente Weiterentwicklung dieser digitalen Fähigkeiten wird auch in Zukunft zu den Schwerpunkten unserer Entwicklungsaktivitäten zählen.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Wir konnten ein Plus bei den Maschinen für handwerkliche Betriebe verzeichnen. Dazu zählt etwa die kompakte Brötchenanlage Eco Twin im deutschsprachigen Raum. Auch unsere neue Teigbandanlage Artisan SFM EC stieß auf großen Anklang bei unseren Kunden und zählt sicher zu den aktuell



stärksten Maschinen in unserem Portfolio.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Verhalten optimistisch. Bis zu business as usual wird es auch trotz der Aussicht auf Impfungen noch dauern. Die nächsten Monate werden entscheidend für die Eindämmung des Coronavirus sein und somit auch für den Verlauf der Weltwirtschaft. Wir sehen auf jeden Fall weltweit den starken Unternehmergeist unserer Kunden und das lässt uns auf eine Erholung und positive Entwicklung der Bäckereibranche hoffen.



**Petra Fuchs,**  
Marketingleiterin  
Deutschland, Ireks,  
Kulmbach: „Tradition  
und Handwerk steht  
bei den Verbrauchern  
hoch im Kurs.“

### Wie hat sich die Pandemie auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

Auf alle Bereiche. So wurden beispielsweise viele Präsenzveranstaltungen und natürlich auch die Südback abgesagt. Dafür hatten wir die Chance, neue Wege zu gehen und waren unter anderem als Partner bei der Miwe expo dabei. Außerdem sind wir in diesem Jahr mit unseren neuen digitalen Service-Angeboten von Ireks eCampus an den Start gegangen und bieten seit August regelmäßig Webinare an. Deshalb freuen wir uns umso mehr, im nächsten Jahr zahlreiche weitere Webinare anzubieten, für die sich unsere Kunden ganz einfach über unsere Website anmelden können. Auch auf unseren Kundenservice vor Ort bei den Backbetrieben hatte die Situation natürlich Auswirkungen, da Besuche im normalen Umfang teils nicht mehr stattfinden konnten. Gemeinsam mit unseren Kunden haben unsere Außendienst-Mitarbeiter aber individuelle Wege gefunden und tun ihr Bestmöglichstes, um den Betrieben auch weiterhin partnerschaftlich zur Seite zu stehen.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Mit unserer aktuellen Qualitätsoffensive ‚Brot-

Handwerk‘ haben wir in diesem Jahr den Trend ‚Tradition und Handwerk‘ aufgegriffen, der bei den Verbrauchern gerade jetzt hoch im Kurs steht. Deshalb unterstützen wir alle Backbetriebe mit nützlichen Tipps rund um die Optimierung von Aroma, Geschmack und Frischhaltung für Brot. In unserer Qualitätsbroschüre wird anschaulich aufgezeigt, wie man Brot mit verschiedenen Herstellungsverfahren und kreativen Zutaten das gewisse Etwas verleihen kann. Der Fokus liegt dabei auf dem Einsatz von Vorteigen, die modern abgewandelt, aber traditionell hergestellt werden. Fachlich detailliert wird auf die Herstellung von Aromaweizenvorteig, Malz-Vollsauer und Poolish eingegangen und die Vorteile bei der Verwendung in Backwaren werden erläutert.

Mit unserem neuen Feel-Happy-Brot wollen wir außerdem deutlich machen, wie wichtig es ist, den Körper und das Immunsystem bei seinen täglichen Leistungen zu unterstützen. Es ist ein feines Dinkelvollkornbrot mit Dinkelvollkornsauerteig. Als Quelle von Zink, Selen und Vitamin D bietet es wichtige Ergänzungen für unser tägliches Wohlbefinden und erfüllt zudem die Anforderungen für den entsprechenden Health Claim.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Trotz der aktuellen Situation blicken wir mit Optimismus ins neue Jahr und hoffen, dass wir schrittweise zu normalen Verhältnissen zurückkehren können. Mit viel Engagement und partnerschaftlichem Zusammenwirken wird es uns gelingen, die Krise zu meistern und auch 2021 gemeinsam mit unseren Kunden die Zukunft zu gestalten.



**Dominik Beck, Bäckerei Der Beck, Erlangen:** „Wir haben das Snacksortiment gestrafft.“

**Wie hat sich die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?**

Sie hat erhebliche Auswirkungen für unsere Mitarbeiter, die von Kurzarbeit betroffen sind. Sie sind in ihren Möglichkeiten durch den geringeren Verdienst erheblich eingeschränkt. Für das Unternehmen bedeutet die Pandemie, dass wir bei jeder geplanten Investition zweimal hinsehen und sehr vorsichtig sind. Die Ungewissheit und die Wechselhaftigkeit bei den Maßnahmen macht es schwieriger zu handeln.

**Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell aufgrund von Corona angepasst?**

Wir haben zunächst die Personaleinsatzplanung an die niedrigeren Umsätze angepasst und das Sortiment gerade im Snackbereich gestrafft.

**Erhalten Sie Unterstützung aus der Branche ?**

Wir haben eine Vereinbarung mit einem Unternehmen getroffen, dass wir uns gegenseitig helfen, sollte es zu Schließungen innerhalb der Produktion kommen.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?**

Im Durchschnitt haben Brot und Brötchen gewonnen, der Rest verloren.

**Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?**

Die Mitarbeiter weiter zu motivieren. Nur so haben wir es bisher geschafft, ordentlich durch diese Zeit zu kommen, sodass sich niemand bei uns Sorgen um seinen Arbeitsplatz machen muss.



**Dr. Thorid Klantschitsch, Geschäftsführerin Zeelandia, Frankfurt:** „2021 bezeichnen wir als Transit-Jahr mit Fahren auf Sicht.“

**Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?**

Nach einem fulminanten Start des Geschäftes gab es von Anfang April bis Ende Mai einen richtiggehenden Stillstand. Im Juni zog das Geschäft wieder an und verlief bis Jahresende mit hohen monatlichen Schwankungen. Leider mussten wir für einzelne Abteilungen Kurzarbeitergeld in Anspruch nehmen, da insbesondere an Kundenbesuche nicht zu denken war. Kumuliert rechnen wir mit einem Umsatzminus zwischen fünf und zehn Prozent.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?**

Unser Top-Produkt Jung Basis-Rühr. Die Mischung ist das ideale Produkt für individuelle, kreative Gebäckideen im Bereich Rühr- und Sandmassen mit sehr guter Frischhaltung. Durch die Zugabe von Vollei und Fett entsteht im Handumdrehen die fertige Grundmasse. Besonders Produkte im Feinbackbereich haben während der Pandemie beim Verbraucher für kleine Glücksmomente zwischendurch gesorgt. Dieser Trend wird sich im neuen Jahr weiter fortsetzen. Mit unserem neuen Konzept ‚Happy Cakes 2021 – mit Jung Basis-Rühr‘ haben wir darauf die ideale Antwort.

**Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?**

2021 bezeichnen wir als Transit-Jahr mit Fahren auf Sicht. Was kommen wird, wissen wir zurzeit nicht. Insbesondere die Auswirkungen der bis Ende März verschobenen verpflichtenden Insolvenzmeldungen sowie die bis Dezember erweiterte Möglichkeit der Kurzarbeitergeldanmeldung sind offen. Sicher ist, dass in unsicheren Zeiten der generelle Konsum verhalten ist und damit die Wirtschaft wohl kaum zu wachsen vermag. Hoffnung auf langsame Erholung könnte es ab dem zweiten Quartal mit der Verfügbarkeit eines Impfstoffes geben.





**Jan Erlebach,**  
Tchibo Coffee Service, Verkaufsleiter Bäckereien, Hamburg: „Partnerschaft zählt.“

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Die Pandemie hat uns aufgezeigt, dass Partnerschaft zählt. Einfach für den Kunden da sein und den Service bieten, den er benötigt. Die Herausforderungen, denen unsere Kunden und wir begegnen hat keiner von uns erwartet.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Deutschland ging ins Homeoffice und reduzierte den morgendlichen To-go-Konsum bei den Bäckereien. Jetzt, wo der morgendliche Kaffee häufig zu Hause getrunken wird, ermöglicht unser hochwertiges, nachhaltiges Kaffeekonzept GC Breiger, auf den veränderten Bedarf der Kunden einzugehen. Ebenso hat Corona der Digitalisierung einen riesigen Vorschub gegeben. Hier konnten wir glücklicherweise schnell agieren, da viele digitale Serviceleistungen bereits in der Einführung waren. Sei es die Coffee IQ, eine Database die uns in die Lage versetzt, vorbeugende, technische Maschinenwartungen und Services zu leisten, sowie neue Abrechnungssysteme, wie beispielsweise Tassenpreisabrechnung, anzubieten. Auch konnten wir sehr schnell kontaktlose, markenunabhängige Bezahlssysteme für die Kaffeevollautomaten anbieten. Und nicht zuletzt ermöglicht unser Marketing-Portal das Erstellen individueller Werbemittel gemeinsam mit dem Kunden.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Das Coronavirus wird uns weiter begleiten und mindestens im ersten Quartal unsere tägliche Arbeit und unser Miteinander bestimmen. Die Entwicklung in 2021 wird sehr stark von den Infektionszahlen und der Impfsituation abhängen. Wichtig ist nah dran zu sein an den Veränderungen, um die Partner mit passenden Services und Angeboten zu unterstützen. Daher blicken wir mit Zuversicht auf nach Corona.

**Sian Mcveigh, Marketingleiter, Deli Lites, Irland:** „Unser Team, unsere Kunden und Lieferanten haben eine unglaubliche Belastbarkeit und Anpassungsfähigkeit gezeigt.“

### Wie hat sich die Situation in Ihrem Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2020 entwickelt?

Wir mussten schnell und klar handeln. Die globale Corona-Pandemie und die daraus resultierende Sperrung hatten unmittelbare Auswirkungen auf unsere Umsatzerlöse. Wir mussten die Art und Weise, wie wir unsere Kunden betreuen schnell verändern. Dazu gehört eine erste Remote-Web-Verkostung mit einem Großkunden an vier europäischen Standorten. Regelmäßige Account-Meetings werden gestartet, jedoch in einem ganz anderen Format. Auch unser Food-To-Go-Geschäft, bei dem wir täglich frische Produkte in alle Teile Irlands liefern und gefroren in den britischen und europäischen Markt exportieren, mussten wir ändern und unsere Produktangebote konsolidieren.

### Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell angepasst?

Trotz der Einschränkungen wünschen sich die Verbraucher tagsüber immer noch hochwertige, bequeme Lebensmittelangebote zum Mittagessen und zu anderen Anlässen, auch wenn sie den Tag vollständig zu Hause verbringen. Unsere treuen Verbraucher konnten uns nicht über den normalen stationären Einzelhandel erreichen, deshalb mussten wir zu ihnen gehen. Durch die Verbindung mit Shopify haben wir schnell unseren Home Delivery Service deli-lites.deliverni.com gestartet. Der Verkauf nahm sofort zu, ohne dass ein Marketingbudget verfügbar war. Es war bereits in unseren Plänen, über E-Commerce direkt zu den Verbrauchern zu gelangen, aber der Ausbruch von Corona beschleunigte die Einführung.

Wir konnten nicht nur die Verbraucher begeistern, sondern auch die Home Delivery-Plattform nutzen, um den Endverbraucher näher als je zuvor zu kommen. Dabei wurden neue Sortimente wie mexikanische Mahlzeiten getestet und eine breitere Zugänglichkeit bestehender Produkte bereitgestellt.

### Haben Sie andere während der Pandemie unterstützt?

Ein Teil der Gemeinschaft zu sein, ist das Kernstück von Deli Lites. Wir haben unsere Zeit genutzt, um eine Reihe von Initiativen zu unterstützen, wie Feed The Heroes, Robin Hood Project und lokale Sportvereine, Rettungsdienstleister, örtliche Hausarztpraxen und andere, indem wir Lebensmittelpakete zur Verfügung gestellt haben. Unser aktueller Fokus liegt auf der Unterstützung unserer Partner beim Aufbau ihres Geschäfts und der Wiedereröffnung nach teilweiser oder vollständiger Schließung.

### Wie ist Ihr Ausblick auf das nächste Jahr?

Es ist viel passiert, und es wird wahrscheinlich mehr Unsicherheit geben. Unser Team, unsere Kunden und Lieferanten haben jedoch eine unglaubliche Belastbarkeit und Anpassungsfähigkeit gezeigt, die wir mit Blick auf die Zukunft mitnehmen können.



**Sandra Heberer,**  
Geschäftsführerin,  
Wiener Feinbäckerei  
Heberer, Mühlheim:  
„Das Jahr 2020 hat  
gezeigt, wie wichtig  
die Diversifikation  
ist.“

### Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen?

Sie fordert uns immer wieder heraus, stark in den Regelbetrieb eingreifende gesetzliche Regelungen kurzfristig umzusetzen und höchste Flexibilität zu gewährleisten. Parallel liegt eine sehr hohe Eigenverantwortung bei jedem Unternehmen, in Entscheidungen und Umsetzungen keine unnötige Zeit zu verlieren. Höchste Priorität hat die Gesundheit unserer Mitarbeiter und Kunden. Dies hat uns als Unternehmen vor Herausforderungen gestellt, die es in dieser Form noch nicht gab. Schön ist es jedoch mitzuerfolgen, welcher Zusammenhalt zwischen allen Kolleginnen und Kollegen entstanden ist.

### Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell aufgrund von Corona angepasst?

Das Jahr 2020 hat uns mehr denn je gezeigt, wie wichtig eine gesunde Diversifikation ist. Dies betrifft Distributionskanäle, Standorttypen, aber auch das Sortiment. Genau in diesen Bereichen sind wir weiter aktiv.

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren?

Wir haben uns gegenseitig immer wieder unterstützt – vor allem, was den Zugang zu und die kurzfristige Aufbereitung von Informationen angeht. Dies betrifft die IHK, aber auch Verbände wie den Verband deutscher Großbäckereien.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Die Nachfrageverschiebung innerhalb des Sortiments war für uns sehr spannend zu erleben. Es ist deutlich erkennbar, dass die Menschen wieder mehr zu Hause konsumieren.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Die Corona-Pandemie hat uns vor Herausforderungen in 2020 gestellt, von welchen wir in 2019 nie gedacht hätten, dass sie auf uns zukommen. Von daher sind wir gespannt, welchen Herausforderungen wir in 2021 begegnen werden.





**Hans Strohmaier,**  
**Vorstandsvorsitzen-**  
**der, internationaler**  
**Süßwarenhandels-**  
**verband Sweets Glo-**  
**bal Network: „Die**  
**Situation am Markt**  
**ist von gegenläufigen**  
**Tendenzen geprägt.“**

**Welche Auswirkungen hatte die Pandemie bisher auf die Süßwarenbranche?**

Nachdem sich die Gesamtsituation für viele Hersteller über die Sommermonate wieder etwas entspannt hatte, ist nun der Verlauf des Herbst- und Weihnachtsgeschäfts von zentraler Bedeutung für die süße Branche.

**Wie wird sich das süße Weihnachtsgeschäft im Corona-Ausnahmejahr entwickeln?**

Bedingt durch den teilweisen Lockdown seit Anfang November, haben wir es allerdings wieder in vielen Bereichen mit fragilen Bedingungen zu tun, die auch die Süßwarenwirtschaft belasten. In unseren Reihen herrscht schon ein hohes, bis dato unbekanntes Maß an Nervosität, wie die finale Bilanz am Ende des Jahres aussehen wird. Je nach Unternehmensaufstellung, Sortimentsausrichtung und Vertriebschwerpunkten ergibt sich nicht nur für das Gesamtjahr, sondern auch für das Saisongeschäft ein deutlich gespaltenes Gesamtbild.

**Welche Konsumtrends sind zu beobachten?**

Die Situation am Markt ist von gegenläufigen Tendenzen geprägt. Zum einen kommen der allgemeine Homing-Trend und die Sehnsucht nach Heimeligkeit den Süßwarenverkäufen bisher zugute, wie die Marktforschungszahlen bis Ende Oktober belegen. Dies könnte auch den Absatz von süßen Weihnachtsprodukten im LEH beflügeln. Auf der anderen Seite leidet ein Teil der Branche beträchtlich unter den Beschränkungen. So fallen die Besucherfrequenzen in den Innenstädten, also den vordringlichen Standorten von Kaufhäusern und Fachgeschäften, bisher deutlich geringer als in den Vorjahren aus. Zudem fallen durch das Fehlen der Anlässe und Kontaktmöglichkeiten Geschenkgelegenheiten weg – seien es der abgesagte Niko-lausbesuch im Kindergarten, die Betriebs-

feiern in der Adventszeit oder auch die Familienbesuche. Ein weiterer wichtiger Faktor: Der Ausfall fast sämtlicher Weihnachtsmärkte und des Weihnachtstourismus betrifft nicht nur die süßen Markthändler selbst, sondern auch den Fachhandel und die süßen Flagstores im Umfeld.

**Wurde die Produktion reduziert?**

Im Hinblick auf Kapazität, Produktvielfalt und Sortimentsbreite, gerade auch was Neuheiten und Innovationen betrifft, haben die deutschen Hersteller ihre Dynamik auch in den vergangenen Monaten unter Beweis gestellt. Trotz zusätzlicher Kosten für die Hygienekonzepte lief die Produktion in diesem Zeitraum – gerade auch bei den spezialisierten Saisonherstellern – auf etwa gleichem Niveau wie in den Vorjahren.



**Prof. Dr. Ulrike**  
**Detmers,**  
**geschäftsführende**  
**Gesellschafterin,**  
**Mestemacher-Grup-**  
**pe, Gütersloh: „Die**  
**Backstuben kühlen**  
**nicht ab.“**

**Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen?**

Geschuftet wird unermüdlich. Mehrarbeit, Sonderschichten, alles, was rechtskonform ist, wird von uns ausgeschöpft. Die Backstuben kühlen nicht ab. Aber nicht nur dort wird viel Arbeit geleistet, sondern in allen Bereichen und Abteilungen. Die frischen Brote müssen auskühlen, konfektioniert werden und in die Logistikprozesse hinein.

Gesellschafterinnen und Gesellschafter haben sich mit steuerfreien Corona-Prämien für die erhöhte Arbeitsbelastung bei der gesamten Belegschaft bedankt. Wir sind stolz auf diese Mannschaft und freuen uns auch weiterhin auf produktive Zusammenarbeit.

**Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?**

Ungeöffnete Genußfrische von 180 bis 360 Tage charakterisiert unser komplettes Produktportfolio. Bestseller waren unsere Roggenvollkornprodukte,

aber auch internationale Brotspezialitäten.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Mestemacher feiert 150-jähriges Firmenjubiläum. Die internationale und nationale Propaganda läuft auf Start zu. Wir haben summa summarum viel vor.



**Georg Resch, Eigentümer und Geschäftsführer, Resch & Frisch, Österreich: „Wir haben Investitionen vorerst gestoppt.“**

### Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen?

Durch die Schließungen der Gastronomie- und Hotellerie, insbesondere in Österreich und Deutschland, sind wir massiv getroffen – mit rund 55 Prozent Umsatzverlust.

Zum Glück haben wir mehrere Standbeine, aber der Verlust kann nicht kompensiert werden. Wir hoffen, dass sich die Situation Anfang 2021 entspannen wird. Als gesundes Familienunternehmen mit beinahe 100 Jahren Tradition sind wir aber solide aufgestellt. Wichtig sind gute, langjährige Mitarbeiter, die auch in der Krise zum Unternehmen stehen.

### Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell aufgrund von Corona angepasst?

Unser Geschäftsmodell an sich haben wir nicht verändert oder angepasst. Wir haben aber längst fällige Entscheidungen getroffen und uns von einigen Auslandsniederlassungen zurückgezogen. Teilweise haben wir Investitionen vorerst gestoppt beziehungsweise verschoben. An der Fertigstellung unserer neuen Produktion halten wir aber fest.

### Haben Sie Unterstützung aus der Branche erfahren, oder haben Sie anderen Unternehmen geholfen?

Unterstützung haben auch wir in Form von Kurzarbeitszuschüssen und diversen Ausgleichszahlungen der Regierung in Anspruch genommen. Wir haben in dieser Zeit verstärkt soziale Institutionen unterstützt – mit jener Ware, welche die Gastronomie und Hotellerie aufgrund des Lockdowns nicht benötigt hat.

### Was war Ihr Bestseller-Produkt im Jahr 2020?

Unsere Top-Seller Semmel und Laugenbrezel haben weiterhin die größte Bedeutung, da hat sich nichts verändert.

### Was ist die größte Herausforderung für das Jahr 2021?

Die weltweit größte Herausforderung für 2021 ist das Eindämmen der Pandemie und eine Rückkehr zu einer neuen Normalität im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereich. Wir hoffen auf ein Öffnen der Gastronomie- und Hotellerie nach dem ersten Quartal. Eine Herausforderung ist für uns weiterhin der Umgang mit dem Ungewissen, die Planung für 2021 sowie eine daraus resultierende notwendige Anpassung der Kosten an die tatsächlichen Umsätze.

Die Interviews führten Isabell Köster, Kim Eberhardt und Paola Rentsch

GOALS