

Check Up

N° 1 23. JANUAR 2021

Back. Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

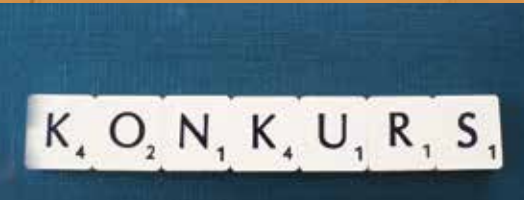


BRANCHEN

BAROMETER

**DREI MILLIARDEN
WENIGER UMSATZ**

**FÜR 2021 SIEHT ES
KAUM BESSER AUS**



**NEUES SANIERUNGSGESETZ
RETTET VOR DER PLEITE**



**ETHISCHE VERANTWORTUNG
DER UNTERNEHMER*INNEN**



**LOWINFOOD-PROJEKT:
INNOVATIONEN SENKEN
ROHSTOFFKOSTEN**

Liebe Leserinnen und Leser,



mit unserer Umfrage 'Branchenbarometer', für die wir mehr als 2.500 Bäcker*innen befragt haben, geben wir bereits seit 2015 jedes Jahr ein allgemeines Stimmungsbild wieder sowie eine Einschätzung zur Marktentwicklung im neuen Jahr. Aufgrund der aktuellen Entwicklung der Corona-Pandemie kann ein Ausblick nur sehr vorsichtig formuliert werden. Und genau das beschreibt die vorherrschende Stimmung in der Branche: vorsichtig optimistisch.

Zu den Verlierern gehören die Bäcker zum Glück nicht, da systemrelevant. Das hält den Betrieb am Laufen. Dennoch: Im Durchschnitt sind es dann wohl doch im Geschäftsjahr 2020 rund drei Milliarden Euro Umsatz weniger – es fehlen die Abverkäufe im Gastronomie- beziehungsweise Cafébereich. Dabei haben genau diese im Jahr 2019 die Kassen gefüllt, der Zuwachs im A-H-M war so hoch wie nie. Darauf setzten Anfang 2020 vor allem Bäcker*innen mit Gastro-Anteil in ihren Fachgeschäften. Ab März 2020 kam dann der erste Lockdown ... und jetzt? Wer investiert noch in Produktion und Filialnetz? Wie sieht die Personalplanung aus? Und gab es trotz allem positive Entwicklungen? Lesen Sie ab Seite 10 die detaillierten Ergebnisse des Branchenbarometers.

Natürlich gibt es auch zahlreiche Firmen, die durch die Pandemie in Not geraten sind. Damit diese Unternehmen keine Insolvenz anmelden müssen, hat die Regierung die Anmeldepflicht bis zum 31. Januar ausgesetzt. Tatsächlich haben im Oktober 2020 rund 32 Prozent weniger Firmen In-

solvenz angemeldet als im Jahr zuvor. Wirtschaftsexperten gehen aber nur von einer Verschiebung aus. Um dem entgegenzuwirken und um Betriebe leichter sanieren zu können, wurde daher im Eiltempo das neue Gesetz über den Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmen – kurz StaRUG – durchgewunken. Was das genau bedeutet – vor allem auch für die Gläubiger – lesen Sie ab Seite 32.

Darüber hinaus haben wir weitere spannende Themen für Sie recherchiert. So hat unsere Kollegin Kim Eberhardt mit **Volker Schmidt-Skories, Inhaber** der Bäckerei **Bio Kaiser**, über seine ethischen Leitlinien als Unternehmer gesprochen. Besonders prägend für ihn war das Leben in einer Kommune als junger Mann (ab Seite 24). Und ab Seite 34 geht es um das Problem unerwünschter Aromen und Texturen durch das Reformulieren von Rezepturen oder durch die Zugabe von funktionellen Zutaten. Wie sich das auf unterschiedliche Weise beheben lässt, hat Isabell Köster bei Wissenschaftlern, Bäckern und Produktentwicklern nachgefragt (ab Seite 36).

Viel Spaß beim Lesen!

Paola Rentsch,
Chefin vom Dienst

PS.: Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass wir seit einiger Zeit den Genderstern verwenden. Wir richten uns dabei nach den neuen Vorgaben des Dudens.

Check Up

Back.Business

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



36

Unerwünschte Aromen & Texturen kaschieren:

Durch Zuckerreduktion erzeugen funktionelle Zutaten mitunter bohnlige oder ranzige Geschmacksnoten. Verschiedene Ansätze, um das zu verhindern: Von Masking-Zutaten bis hin zu Pflanzenextrakten aus Rosmarin oder Süßkartoffel.



24

Ethische Leitlinien: Volker Schmidt-Skories, Inhaber der Bäckerei Bio Kaiser wurde 2020 für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Dabei wurde der Bio-Pionier in seiner Anfangszeit vor über 40 Jahren von vielen in der Branche belächelt.



18

Vollautomatisierte Fast Food Station: Noch vor einem Jahr kaum realisierbar, da gesellschaftlich nicht akzeptiert. Und jetzt? Die Menschen passen sich an die Pandemie-Bedingungen an. Küchen- und Service-Roboter gehören dazu.

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Branchenbarometer 2021: Weniger Umsatz, aber optimistisch 10

FINANZEN

Insolvenzgesetz 32

MANAGEMENT

Interview mit Volker Schmidt-Skories, Inhaber der Bäckerei Bio Kaiser, über die ethische Verantwortung von Unternehmen 22

FORSCHUNG

Allergiefreier Weizen wird machbar! 40

TECHNIK

Vollautomatisierte Fast Food Station 18

UV-C-Luftfilter: Hygienisch saubere Luft 44

CONTROLLING

Lowinfood-Projekt: Abfall und Überschüsse automatisiert messen, reduzieren & Kosten senken 20

BACKZUTATEN

Reformulierung: Vermeiden von unbeabsichtigten Aromen und Texturen 36

RUBRIKEN

Editorial 2

News/Branchenkurzmeldungen 4

Internationale Kurzmeldungen 48

Produktneuheiten 54

Personalien und Termine 56

Handelsregister 58

Wie kriegen Sie's gebacken? 62

Diesmal: Andrea-Schirmaier-Huber, Konditorenweltmeisterin & TV-Bäckerin

Vorschau 02/2021; Impressum/Fotohinweis 63

**Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide!**



**Integrated[®]
Pesticide
Monitoring**

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

Mineralölrückstände in Fetten exakter belegen



Zehnmal so genau Eine neue Messmethode kann bis zu 1,0 Milligramm je Kilogramm in Ölen & Fetten nachweisen

Wissenschaftler des **Max-Rubner-Instituts** (MRI), Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, haben in Zusammenarbeit mit dreizehn deutschen und internationalen Laboratorien eine zehnfach genauere Methode zur Bestimmung von Mineralölkohlenwasserstoff-Rückständen in Speiseölen entwickelt und in einem Ringversuch erfolgreich validiert. Damit wird es in Zukunft möglich sein, Rückstände mit einer verbesserten Präzision und Vergleichbarkeit bis zu einem Wert von einem Milligramm je Kilogramm in Ölen und Fetten nachzuweisen. „Die beste bisher normierte Analysenmethode zur Bestimmung der Mineralölkohlenwasserstoff-Rückstände wird bis zu einer Konzentration von zehn Milligramm je Kilogramm empfohlen. Dies wird bei den gegenwärtigen intensiven Bemühungen der Lebensmittelhersteller, die Gehalte in den Lebensmitteln weiter maßgeblich zu minimieren, als unzureichend angesehen“, erklärt **Dr. Ludger Brühl** vom MRI, **Leiter des Forschungsprojektes**.

Mineralölbestandteile kommen überall in der Umwelt vor und sind in Lebensmitteln oft in geringen Mengen nachweisbar. Die Eintragswege wurden im Projekt untersucht, sind aber im Einzelfall zunächst unbekannt und meist Gegenstand weiterer Untersuchungen. „Mit der neuen verfeinerten Analyse haben wir nun ein präziseres Werkzeug in der Hand, um ungeklärten Einträgen zielgerichtet nachzugehen. Das ebnet den Weg für eine sachliche, unaufgeregte und risikoorientierte Verbesserung der Sicherheit von Lebensmitteln.“

Speiseöle und Fette werden damit noch sicherer. Das steigert nicht zuletzt die Transparenz und Akzeptanz beim Verbraucher“, erklärt **Ovid-Geschäftsführer Dr. Gerhard Brankatschk**, **Koordinator des Projektes**. PR

Innovativ: Aufstriche aus Gemüseresten, To-Go-Becher aus Kaffeesatz

Bereits zum dritten Mal wurde der **HSWT Food Startup Award** verliehen. Fünf Gründerteams der **Hochschule Weihenstephan-Triesdorf** der **Fakultät Gartenbau und Lebensmitteltechnologie** stellen in Pitches ihre am **Food Startup Inkubator Weihenstephan** (FSIWS) entwickelten und produzierten Produkte vor. Den ersten Platz sicherte sich das Team **Sonnengläschen**: **Anja Baumgärtner**, **Franziska Doll** und **Luisa Pelzer** stellen Brotaufstriche aus Gemüse her, das wegen äußerlicher Makel nicht in den Handel gelangt. Über die Website des Startups können die Produkte bestellt werden. Den zweiten Platz belegten die Gründenden von **Maruella**: **Rupert Günther**, **Isabella Stechl** und **Mathias Wollmann** wollen Pasta gesünder machen und haben Nudeln aus Hanfprotein ent-

Sonnengläschen Das Startup produziert Aufstriche aus Gemüse, das es normal nie auf den Teller geschafft hätte, nur weil es nicht den äußeren Qualitätskriterien des Handels entspricht



wickelt, die mit etwa 50 Prozent einen sehr hohen Proteingehalt aufweisen. Ihre Produktidee richtet sich insbesondere an gesundheitsbewusste Menschen sowie Sportlerinnen und Sportler, die mit Pastagerichten Abwechslung in ihre Ernährung bringen möchten. Den dritten Platz belegte das Team um **new kab**: **Karolina Guck**, **Isabella Heinz-**

mann und **Andreas Lehmeier** haben kompostierbare To-go-Becher aus Kaffeesatz entwickelt – bislang als Einwegbecher konzipiert. Die Rohstoffe bezieht das Startup regional. PR

Valora: BackWerk- und Ditsch-Campus in Essen



Schulungszentrum In Essen werden angehende BackWerk-Partner in den erweiterten Geschäftsflächen acht Wochen lang ausgebildet. Das beinhaltet Theorie, Präsenz und Digital-Training. Ditsch-Franchisenehmer werden zwei Wochen im Campus in die Geheimnisse des Brezelkosmos eingeführt und verfestigen anschließend eine Woche lang bei einem bestehenden Agentur-Partner ihr Wissen.

Der Foodvenience-Anbieter **Valora** hat einen neuen Campus für seine beiden Marken **BackWerk** und **Ditsch** in Essen, gegenüber dem Hauptbahnhof, eröffnet. Hier werden angehende Franchise- und Agenturpartner in einer von beiden Marken genutzten Geschäftsfläche unweit der Essener Valora-Zentrale ausgebildet und auf ihre zukünftige Tätigkeit vorbereitet werden. Die Eröffnung des Valora Campus bedeutet einen enormen Zugewinn an Flexibilität in der Ausbildung für das Team um **Christian Wilke**, der als **Training Specialist** verantwortlich für den Standort ist. „Für mich persönlich ist der Campus einer der wichtigsten Schritte, die wir in der ständigen Weiterentwicklung der Ausbildung machen konnten“, freut sich Wilke. Die Partner beider Marken erhalten eine optimale Lernumgebung, die sich an echten Gästen orientiert. Es wird nicht nur in der Theorie besprochen, wie ein Snack hergestellt oder eine Brezel optimal gebacken wird sondern in erster Linie die Hands-On-Mentalität geschult. Außerdem haben die angehenden Partner vom Start

weg einen noch engeren Bezug zum fußläufigen Franchise Center der Valora Food Service Deutschland. Der Großteil dieser Ausbildung ist jedoch in praktische Teile gegliedert, die Franchisepartner befähigen, eigenständig ihre zukünftigen Stores zu führen. **Karl Brauckmann, Managing Director von Valora Food Service Deutschland**, betont den Wert des Valora Campus: „Eines der zentralen Versprechen an unsere Partner in den Stores und Shops ist es, sie mit Rat und Tat zu unterstützen und jederzeit an ihrer Seite zu sein. Der Valora Campus ermöglicht uns genau dies.“

Bäckerei Junge ist Innovations-Champion

Das Lübecker Unternehmen **Junge Die Bäckerei** (4.300 Mitarbeiter, rund 200 Standorte) gehört zu den 100 innovativsten Mittelständlern Deutschlands und belegte bei einem Vergleich von 3.500 Firmen den 74. Platz. Die Unternehmensberatung **Munich Strategy** hat im Auftrag des Magazins Wirtschaftswoche die Performance der mittelständischen Unternehmen analysiert. Neben Marktposition, Umsatzwachstum, Ertragsquote, EBIT-Entwicklung wurden auch die Innovationsdynamik und -wahrnehmung durch die Wettbewerber verglichen. „Die Auszeichnung als Innovations-Champion würdigt unsere Anstrengungen in diesem Bereich“, erklärt Axel Junge, geschäftsführender Gesellschafter des Familienunternehmens, „Innovation ist für uns seit jeher das Fundament, auf dem wir unser dynamisch-gesundes Wachstum gründen.“ Man habe schon frühzeitig begonnen,

Helmut Schön (+Team)

Bäckermeister & Techniker / Personal-Coach & Mediator

Von Bäcker Für Bäcker

unabhängig – problemorientiert – praxisnah



www.baeckereitechnologie.de Tel. +49 (0) 7425 – 327 880

Personal Coaching: > Ursachen erforschen
> Lösungen erarbeiten
> Strategie entwickeln

Produktionsberatung: > Technologische Erneuerungen umsetzen und begleiten

ERFA-Kreise / Für Praktiker: Auf Augenhöhe ohne Kennzahlen
Ein fachliches Netzwerk für Produktion & Verkauf

Über 35 Jahre Betriebs- und Produktionsberatung
Seit mehr als 13 Jahren „praktische ERFA-Kreis-Arbeit“

Arbeitsprozesse der gesamten Wertschöpfungskette im Haus vom Lieferanten bis zum Kunden zu digitalisieren. Heute präsentiert sich Junge in allen Bereichen als „gestandenes Unternehmen“. Man habe sich aber gleichzeitig die Mentalität eines Startups bewahrt.

Auch im Corona-Jahr hat Junge zahlreiche Neuerungen eingeführt: Der Online-Shop wurde deutlich ausgebaut, ein Brotmobil durch Lübeck geschickt, um die Bevölkerung während des ersten Lockdowns mit Backwaren zu versorgen, und am Jahresende hat man den weltweit ersten Berliner-Drive-In (Berliner = Krapfen = Pfannkuchen) auf die Beine gestellt. Auch künftig will Axel Junge das Innovationstempo beibehalten: „Uns gehen die Ideen nicht aus.“ PR

Erste Muffin-Mischung ohne Industriezucker



Biozertifiziert Die Backmischung Hasenbrot enthält nur Dattelsüße als Zuckerbeigabe. Der LEH ist noch ungeschlüsselt, wo das Produkt am besten zu platzieren ist.

Laut der **Deutschen Gesellschaft für Ernährung** sollen Kinder täglich bis zu fünf Mahlzeiten zu sich nehmen – gar nicht so einfach, da immer das passende parat zu haben. Gesund und ausgewogen soll es sein. Aber bitte auch unkompliziert, abwechslungsreich und natürlich lecker. Ganz oben auf der Eltern-Wunschliste: Selbstgebackenes. Um das einfacher zu machen, hat die Münchener **Hasenbrot GmbH** die erste Backmischung komplett ohne Industriezucker und künstlichen Zusätzen

auf den Markt gebracht. Produziert wird die Backmischung von einer Bio-Mühle im Schwarzwald. „Uns ist wichtig, dass nur wenige, gesunde Zutaten enthalten sind: Dinkelmehl, Haferflocken, Weinsteinbackpulver und Dattelsüße – sonst nichts“, zählt **Melanie Haizmann**, eine der beiden **Gründerinnen**, die Inhaltsstoffe der Hasenbrot Bio-Backmischung auf. Ursprünglich wollte das Startup tiefgefrorene Muffins anbieten. Das finale Produkt war auch im Januar 2020 fertig. „Für April hatten wir eine Crowdfunding Kampagne geplant – mit Verkostungsveranstaltungen, Video und allem drum und dran. Und dann kam Corona ... Wir haben alles abgesagt. Als klar war, dass die Pandemie und die Unplanbarkeit, die daraus entstanden ist, uns noch lange begleiten werden, haben wir die Entscheidung getroffen, dass TK-Ware und vor allem TK-Versand für uns nicht machbar ist. Weil wir die Idee von den gesunden Muffins aber nicht aufgeben wollten, haben wir die Hasenbrot Backmischung entwickelt“, berichtet **Mitgründerin Anna Kukla**. PR

Canihua: Pseudogetreide mit Schoko-Aroma

Kennen Sie schon Canihua? Das Pseudogetreide ist nah mit Quinoa verwandt und hat einen schokoladig-nussigen Geschmack. Die dunklen Körnchen eignen sich für süßes Gebäck, schmecken gepoppt im Müsli, aber auch gekocht in Salaten und Suppen. Da Canihua kein Getreideeiweiß enthält, ist es auch für Konsument*innen mit einer Glutenunverträglichkeit geeignet. Canihua (*Chenopodium pallidicaule*) gehört zur botanischen Familie der Fuchsschwanzgewächse und ist in den Anden beheimatet. Die krautige Pflanze gedeiht auf bis zu 4.500 Metern Höhe und kommt selbst mit extremen Witterungsbedingungen zurecht. In Peru und Bolivien wird Canihua bereits seit rund 5.000 Jahren kultiviert. Für die indigenen Bergvölker ist das Korn ein Grundnahrungsmittel, das meist zu Mehl vermahlen in Getränken und als Brei verzehrt wird. Es versorgt den Körper mit reichlich Energie (377 kcal pro 100 Gramm) und enthält 15 g Eiweiß pro 100 g. Fast die Hälfte des pflanzlichen Fetts liegt als wertvolle Linolensäure vor. In der europäischen Küche kann Canihua vielseitig eingesetzt werden. Gekocht schmecken die Samen als Beilage, aber auch im Salat, in Suppen und Gemüsepfannen. Gepufftes Canihua

TECHNOLOGIE TRIFFT HANDWERKS-TRADITION.

FÜR IHR PERFEKTES GEBÄCK.

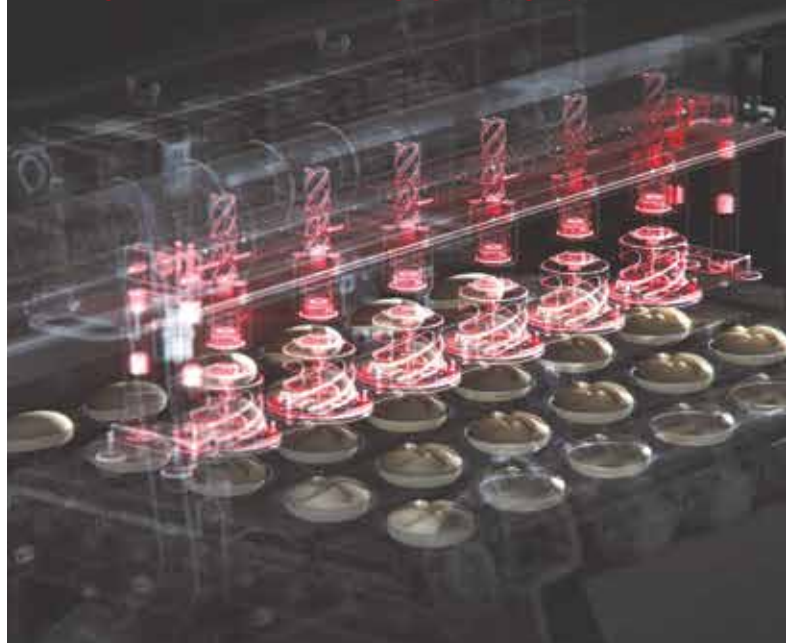


Glutenfrei Die Samen von Canihua sind kugelförmig, braun bis schwarz gefärbt und deutlich kleiner als die von Quinoa. Die Körner sind reich an Ballaststoffen und enthalten relativ viel Eisen, Folsäure, Magnesium und Zink.

schmeckt sehr gut als Snack, im Müsli oder als Topping für Joghurt und Quarkspeisen. Das Canihua-Mehl verfeinert Smoothies und süße Desserts wie Pudding. Es lässt sich auch zum Backen von Brot, Muffins und Kuchen verwenden, wenn man es mit glutenhaltigen Mehlen mischt. PR

Mestemacher feiert 150-jähriges Bestehen

Das Gütersloher Unternehmen **Mestemacher** feiert 2021 sein 150-jähriges Bestehen. Die Geschichte der Großbäckerei begann 1871 als der Schuhmachermeister Johann Heinrich Mestemacher für seinen 20-jährigen Sohn und Bäckermeister Wilhelm eine Bäckerei einrichtete. 39 Jahre später gründete Wilhelm Mestemacher 1910 eine Spezialbäckerei für Pumpernickel. 1985 kaufte die Bäckerfamilie **Detmers** das Unternehmen. Unter deren Leitung entwickelte sich das Unternehmen im Laufe der Jahre zu einem der Weltmarktführer von verpackten Brotspezialitäten und exportiert klassisch deutsche Vollkornbrote und Pumpernickel in mehr als 80 Ländern. **Prof. Dr. Ulrike Detmers**, ihr Mann **Albert Detmers** und dessen Bruder **Fritz Detmers** bauten das Produktsortiment aus und sorgten unter anderem dafür, dass seit 1986 ein Teil des Sortiments mit Getreide aus ökologischem Anbau hergestellt wird. Ulrike und Albert Detmers haben dabei nach eigenen Angaben immer eine gleichberechtigte Partnerschaft gelebt und bezeichnen diese Zusammenarbeit als Erfolgsmodell, hinter dem Unternehmerpaare stehen, „die über Gleichberechtigung nicht nur reden, sondern diese in die Tat umsetzen“, betonen die Gütersloher. PR



MODULARE ANLAGE IM EASY CLEAN DESIGN Brötchenanlage Combiline Plus EC

Die Combiline 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.



Online-Speeddating für Markenkooperationen



Netzwerk-Event Um im Vorfeld nach interessanten Kooperationspartnern suchen zu können, wird die Teilnehmerliste der auf der Internetseite co-brands.de online gestellt

Am 21. und 22. April 2021 findet mit **Co-Brands** das erste virtuelle Speeddating für Markenkooperationen statt. „Wir reagieren damit auf die veränderten Rahmenbedingungen durch die Coronapandemie“, sagt **Nils Pickenpack**, **Initiator** des Events und **Geschäftsführer** der Kooperationsmarketing-Agentur **Connecting Brands**, „gleichzeitig wird der Austausch unter den Teilnehmern jetzt noch effizienter. Reisekosten fallen weg und der Zeitaufwand sinkt.“ Schon seit 2007 bringt die Agentur Unternehmen aus Industrie, Dienstleistungen, Handel und Medien in gewinnbringenden Kooperationen zusammen und verfügt über einen Pool von mehr als 2.000 potenziellen Partnern. In den vergangenen Jahren waren bei der analogen Veranstaltung in Hamburg Vertreter von mehr als 500 Unternehmen aus ganz Deutschland dabei. An zwei halben Tagen treffen Marketingentscheider aus unterschiedlichsten Branchen in Video-Meetings à 25 Minuten auf zehn ausgesuchte Gesprächspartner. Auf dem Co-Brands Portal können die Teilnehmer die Profile der anderen einsehen und vorab per Mausklick Video-Meetings vereinbaren. Eine Matchmaking-Software wertet die Profile aus und gibt Empfehlungen für Partner mit einem hohen Kooperations-Fit. Die Online-Meetings werden direkt im Veranstaltungsportal gestartet und erfordern keinen Download von Drittsoftware. Zusätzlich gibt es verschiedene Netzwerk-Chatgruppen, bei denen Kontakte zu weiteren Teilnehmern geknüpft und Kooperationsansätze vertieft werden können. Ziel der Co-Brands ist es, schnell und effizient geeignete Kooperationspartner zusammenzubringen, um gemeinsame Projekte in die Wege zu leiten. Dabei können nicht nur reine Barter-Deals vereinbart

werden, sondern auch Kooperationen mit Geldfluss. Diese umfassen beispielsweise die Vermarktung von Online- und Offline-Medien, Paketbeilagen, Lizenzen, Sponsoring, Testimonial-/Influencer-/Blogger-Kooperationen, Media for Revenue/Equity oder CSR-Kooperationen. Gerade in Zeiten von Krisen gewinnt die kollaborative Zusammenarbeit von Unternehmen an Bedeutung. Die Teilnahmegebühr beträgt 490 Euro pro Person, für Spätbücher 590 Euro (jeweils zzgl. MwSt.). Infos unter www.co-brands.de. PR

Vergütung: Beschäftigte wünschen sich ein flexibles Baukastensystem

Gehalt ist nicht alles: Eine aktuelle Studie des internationalen Beratungs- und Dienstleistungsunternehmens **Aon Hewitt** zeigt, dass der Wunsch nach flexiblen Bezahlssystemen bei Mitarbeiter*innen aller Altersstufen groß ist. Sie schätzen Modelle, die sich auf ihre Lebenssituation anpassen lassen. Die repräsentative Studie zur „Wertigkeit der betrieblichen Altersversorgung“ untersuchte den Stellenwert einzelner Vergütungskomponenten, wie Gehalt, Zusatzrente, Sachleistung, Dienstwagen, für die Beschäftigten. Vor allem bei Nachwuchskräften im Alter bis zu 29 Jahren ist der Wunsch nach mehr Flexibilität in der Gestaltung der Vergütung stark ausgeprägt (knapp 80 Prozent). Aber auch in der Gruppe der 60 bis 65-Jährigen wünscht sich noch mehr als die Hälfte der Befragten, die Verteilung der Gehaltskomponenten mitbestimmen zu können. Interessant ist auch, dass dies mehr Männer (71 Prozent) als Frauen (64 Prozent) bevorzugen. Der Wunsch nach Mitbestim-



mung steigt auch mit zunehmendem Gehalt. „Es zahlt sich für Unternehmen aus, die Arbeitgebermarke durch kreative Vergütungsmodelle zu stärken“, kommentiert **Aon-Geschäftsführer Fred Marchlewski**. „Es wird für sie leichter, Mitarbeiter*innen zu gewinnen und zu halten, wenn sie deren Bedürfnisse verstehen und ihnen mit entsprechenden Angeboten entgegenkommen. Mitarbeiter*innen schätzen es, wenn diese Leistungen nicht von der Stange kommen und kompatibel für individuelle Lebenssituationen sind. Voraussetzung dabei ist es, sie klar zu kommunizieren. Dann stehen die Chancen gut, im Wettbewerb um Talente zu punkten.“ PR

Freie Bäcker werben mit der Bildungskampagne „Boden“

Die Berliner Bio-Bäckerei **Beumer & Lutum** beteiligt sich mit einem



Ganzkornbrot Bis zum 27. Februar wird das Boden-Brot verkauft

selbstkreierten „Boden-Brot“ an der Bildungskampagne der **Freien Bäcker**. Ziel ist es, künftige Generationen für den Wert von Bodenfruchtbarkeit zu sensibilisieren und auf die Gefahren von Klimawandel und Bodenspekulation hinzuweisen. Je ein Euro pro verkauftem Ganzkornbrot geht als Spende in die Ausbildung von jungen, engagierten Menschen. Diese sollen als Boden-Expert*innen qualifiziert werden. Dafür gründeten die Freien Bäcker und das Junge Netzwerk eigens eine gemeinnützige Bildungsorganisation. PR

Förderung für Lkw: Neues Austauschprogramm für die alte Flotte

Ab sofort unterstützt die Bundesregierung die Anschaffung von fabrikneuen Lkw, die die Anforderungen der aktuellen Abgasstufe Euro VI erfüllen, wenn gleichzeitig ein alter Lkw der Abgasstufen Euro III, IV oder V verschrottet wird, mit bis zu 15.000 Euro. Überdies wird ein Zuschuss von bis zu 5.000 Euro für die Anschaffung intelligenter Trailer-Technologie, zum Beispiel Technologien zur Reifendruckmessung oder zur digitalen Ansteuerung für Auflieger und Anhänger oder aerodynamische Anbauteile, gewährt. **Bundesminister Andreas Scheuer**: „Unser Ziel: nachhaltig die CO₂-Emissionen der Nutzfahrzeugflotte senken, Arbeitsplätze dauerhaft erhalten und der Wirtschaft einen spürbaren Impuls verleihen. Überdies erhöhen wir mit der neuen Förderrichtlinie auch die Verkehrssicherheit, da eine Förderung ausdrücklich an die Installation eines Abbiegeassistenzsystems geknüpft wird.“ Die Förderung basiert auf den Beschlüssen der „konzertierten Aktion Mobilität – KAM“. Die gesamten Informationen zu den Förderrichtlinien, inklusive Antragsstellung, unter: www.bundesanzeiger.de nachzulesen. PR

NEU IM SORTIMENT!



FRÜHJAHRSAKTION
VON LESAFFRE DEUTSCHLAND

Bleibt gesund mit unseren neuen Hanf Mix und Kraftmaier Mix!

Ein Alleinstellungsmerkmal für Ihren Backbertieb!

KRAFTMAIER MIX



Vormischung für proteinangereicherte Backwaren.

- Reich an Ballaststoffen,
- ideal für die bewusste Ernährung.

Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Lesaffre Fachberater

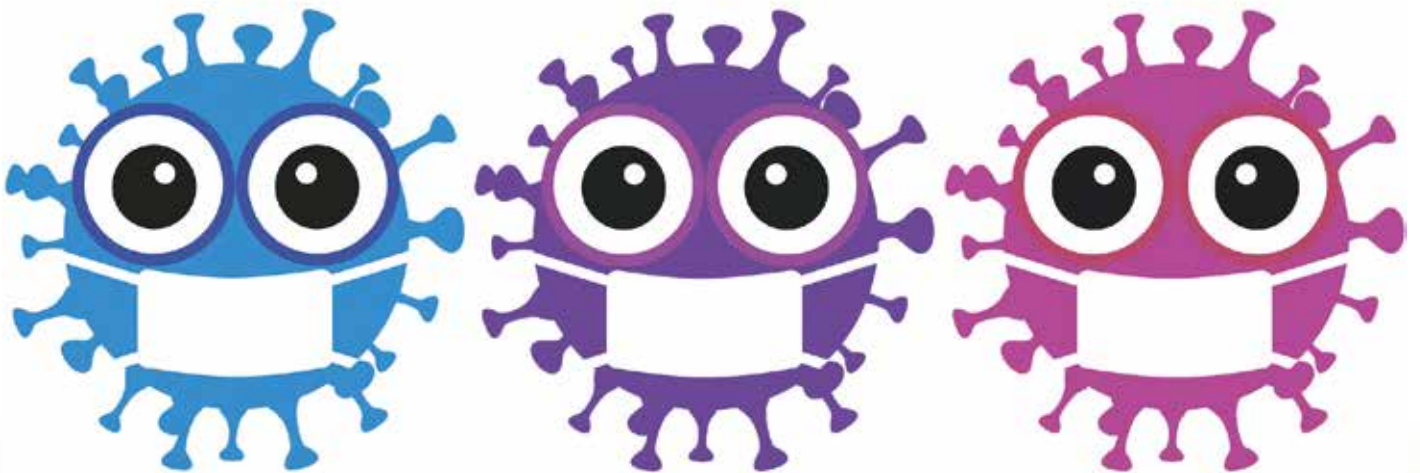


Ohmstr. 1, 77694 KEHL
Tel. +49 (0) 7851 8861-0
info.fala@lesaffre.com

www.lesaffre.de

BRANCHENBAROMETER 2021

Die Stimmung ist vorsichtig optimistisch



Der einen Bäckerei vermasselt Corona das Geschäft, bei der anderen steigen die Umsatzzahlen – je nach Ausrichtung des Portfolios und des Standorts. Jede vierte musste an die Reserven und Rückstellungen auflösen. Im Durchschnitt bescherte die Pandemie den Handwerksbäcker*innen im Jahr 2020 ein Umsatzminus von 20 Prozent, das sind mehr als drei Milliarden Euro, so das Ergebnis unserer aktuellen Umfrage. Der geschätzte Gesamtumsatz beträgt damit rund 12,18 Milliarden Euro und entspricht etwa dem Niveau von vor 14 Jahren mit 12,34 Mrd. Euro.

Nach der Corona-Pandemie gehen die Bäcker*innen von einer schnellen Erholung des Marktes aus. Aber wann wird das sein? Die aktuelle Lage macht Prognosen dazu nahezu unmöglich. Denn aufgrund neuer Virus-Mutationen,

„Viel hängt von der Länge der Pandemie ab. Noch nie war ein Ausblick in den letzten 30 Jahren so unsicher.“

unter anderem in Großbritannien, Brasilien und Südafrika, die sich bereits über andere Länder verbreiten, warnen die Wissenschaftler, dass 2021 ein noch härteres Corona-Jahr werden wird. Deshalb rechnet die Mehrzahl der Bäcker*innen damit, dass eine Rückkehr zum Normalbetrieb frühestens Mitte nächsten Jahres, also 2022, möglich sein wird. Dennoch sehen sie sich nicht als Verlierer*innen der Pandemie, ergab unsere Umfrage ‚Branchenbarometer 2021‘. Für ein aktuelles Stimmungsbild haben wir mehr als 2.500 Groß- und Filialbäckereien im Zeitraum Dezember 2020 bis Mitte Januar 2021 befragt. Die Antworten geben unter anderem Aufschluss darüber, wie die Bäcker*innen die Marktentwicklung einschätzen, ob sie Investitionen in Produktion, Filialen und Mitarbeiter*innen planen sowie über die Sortimentsgestaltung und den Außer-Haus-Markt. Die Ergebnisse der Umfrage im Einzelnen:

PROGNOSEN & STRATEGIEN FÜR DAS JAHR 2021

BRANCHENBAROMETER

ANGABEN IN PROZENT

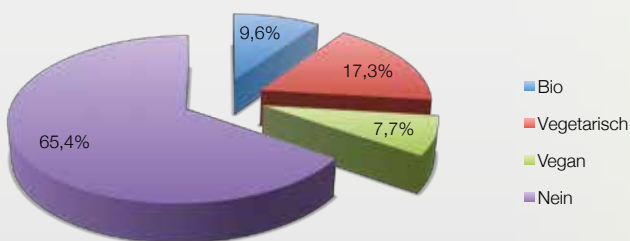
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
	< 1 Mio. €		1 bis 5 Mio. €		5 bis 10 Mio. €		10 bis 25 Mio. €		> 25 Mio. €		> 50 Mio. €	
Mein Unternehmen befindet sich in der Umsatzgrößenklasse ...	7,8	9,1	22,1	15,9	23,4	27,3	26,0	22,7	20,8	20,5	*	4,5
Die Marktentwicklung in der Backbranche wird 2021 ...	sehr viel besser		besser		gleichbleibend		schlechter					
	2,8	-	20,8	32,7	68,1	38,8	8,3	28,6				
Der Markt in unserem Einzugsgebiet entwickelt sich 2021 ...	sehr viel besser		besser		gleichbleibend		schlechter		sehr viel schlechter			
	1,4	2,0	31,9	32,7	56,9	49,0	9,7	14,3	-	2,0		
Ich investiere in die Produktion ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	6,8	8,3	35,1	12,5	39,2	54,2	18,9	22,9	-	2,1		
Ich investiere in das Filialnetz ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	4,2	0	31,9	20,4	45,8	40,8	13,9	32,7	4,2	6,1		
Der Gewinn meines Unternehmens wird sich ...	sehr verbessern		verbessern		nicht verändern		verschlechtern		sehr verschlechtern			
	6,8	2,0	39,7	28,6	45,2	51,0	6,8	18,4	1,4	0		
Die Kosten für Rohstoffe und Energie werden ...	sinken		stabil bleiben		steigen		stark steigen					
	-	4,1	29,2	36,7	69,4	53,1	1,4	6,1				
Meine Verkaufspreise werden ...	stabil bleiben		steigen									
	8,2	17,0	91,8	83,0								
Die Mitarbeiterzahl wird 2021 ...	stark reduziert		reduziert		gleich bleiben		wachsen		stark wachsen			
	-	2,0	2,8	14,3	51,4	53,1	45,8	24,5	-	6,1		
Der Bereich Snack-Gastro-Kaffee ist für mein Unternehmen ...	entscheidend		sehr wichtig		wichtig		nicht sehr wichtig		unwichtig			
	8,3	-	41,7	70,5	40,3	20,5	8,3	4,5	1,4	4,5		
Die Verwendung von künstlichen Zusatzstoffen halte ich für ...	problematisch		unproblematisch									
	75,4	75,5	24,6	24,5								

Stimmungsbild der Bäckerbranche 2021: Seit 2015 befragen wir jedes Jahr mehr als 2.500 Groß- und Filialbäcker*innen zu ihrer Einschätzung, wie sich der Markt und die Umsätze entwickeln werden sowie zu den Bereichen Investitionen, Personalplanung, Kosten, Verkaufspreise, Zusatzstoffe und zum Außer-Haus-Markt. Die im Text abgedruckten Zitate stammen aus der Umfrage und sind daher anonymisiert.

Wegen der Pandemie läuft vieles jetzt anders

„Corona ist Ansporn, Dinge zu verändern.“

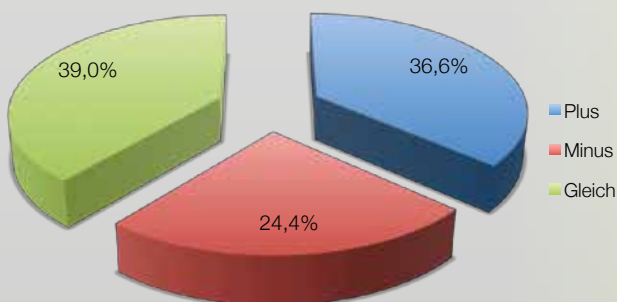
GRÖßERES SPEZIALSORTIMENT



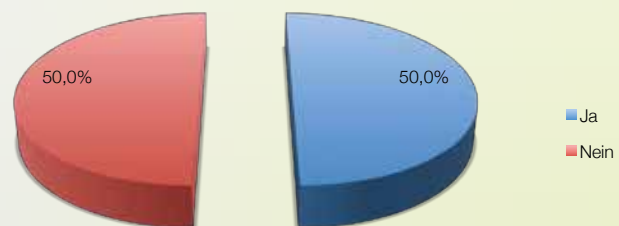
Spezialsortiment & Zubrot: Die Mehrheit der Bäcker hat während der Pandemie ihr Sortiment gestrafft. Allerdings gewinnen wachsende Gesundheitstrends an Bedeutung: 17,6 Prozent der befragten Bäcker haben ihr Sortiment um vegetarische Produkte erweitert, 9,6 Prozent bieten mehr Bio-Produkte und 7,7 Prozent haben zusätzlich vegane Backwaren im Angebot. Aufgrund der Erfahrungen im ersten Lockdown sind auch mehr sogenannte Zubrot-Produkte, wie Marmelade, Honig, Aufstrich etc., in den Regalen von 18,8 Prozent der Bäckereien zu finden.

„In 2020 haben wir 18 Standorte eröffnet und fünf geschlossen.“

ANZAHL DER FILIALEN



LIEFERDIENSTE

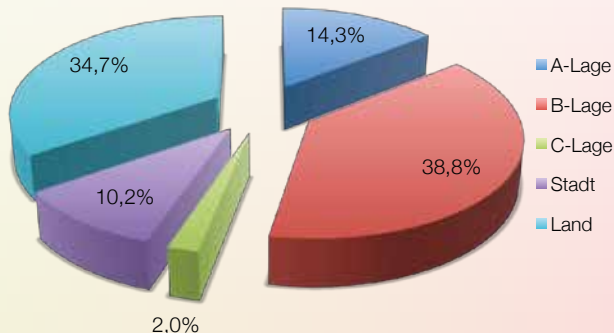


Nach Hause liefern: War bis vor einem Jahr der Verkauf über Lieferdienste für Filialbäckereien noch völlig uninteressant, da unrentabel, hat sich das nun komplett gedreht. Das hat aber auch etwas mit der Erwartungshaltung der Verbraucher*innen zu tun, denn durch die Pandemie sind Online-Bestellungen im Lebensmittel- und Gastrobereich zum Standard geworden. Daher bringt nun jede zweite Bäckerei ihre Backwaren auch zu den Kund*innen nach Hause, beziehungsweise hat Interesse daran, mit einem Lieferservice zusammenzuarbeiten.

„Wir beliefern seit Corona auch kleine Haushalte – vor allem Ältere oder Kranke“

Filialen: Trotz der Pandemie haben 36,6 Prozent der Bäcker 2020 ihr Filialnetz erweitert. Das deckt sich mit der Prognose aus dem Branchenbarometer vergangenen Jahres. Denn dort hatten bei unserer Umfrage ebenfalls rund 36 Prozent der Bäckereien angegeben, dass sie in ihr Filialnetz investieren wollen. Die Pandemie hat dem offenbar keinen Abbruch getan. Dennoch mussten im Jahr 2020 rund 24 Prozent der Befragten Filialen schließen, bei den meisten Bäckereien (39 Prozent) blieb allerdings die Anzahl gleich.

BEVORZUGTE STANDORTE

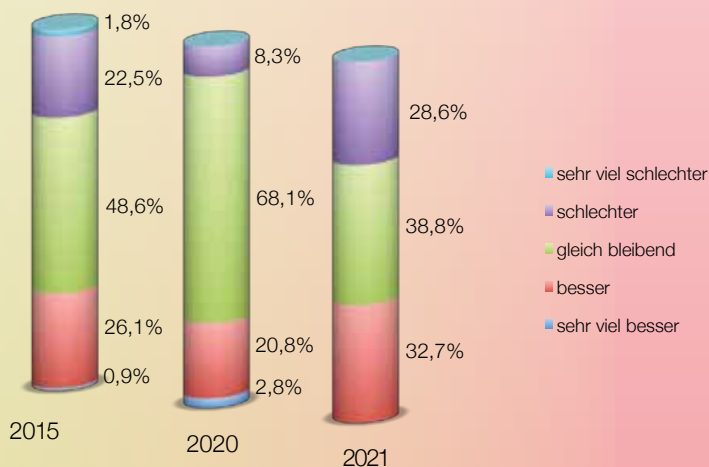


Standorte: Die einst heißbegehrten Flächen in der Innenstadt, wie Fußgängerzone oder Einkaufszentrum (A-Lage), haben durch die Pandemie an Attraktivität verloren. Nicht umsonst arbeiten die Stadtplaner mit Hochdruck an Umstrukturierungskonzepten mit mehr Wohn-, Gastro- und Freizeitmöglichkeiten sowie Minimärkten in diesen Gebieten. Auch wenn die Mieten in den A-Lagen derzeit günstiger geworden sind, favorisiert die Mehrheit der Bäcker*innen (38,8 Prozent) die B-Lage, also die zweite Reihe beziehungsweise die Nebenstraßen, die von Fußgängerzonen abzweigen. An zweiter Stelle der favorisierten Standorte stehen ländliche Gebiete mit 34,7 Prozent. Die C-Lage, also Städte mit regionaler Bedeutung, sind für Bäckereien derzeit kaum von Interesse (2,0 Prozent).

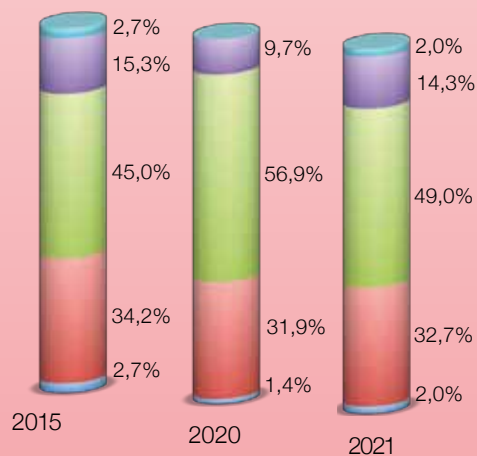
„2021 wird ein hartes Jahr.“

„Es geht weiter, aber anders.“

MARKTENTWICKLUNG BRANCHE



EINZUGSBEREICH

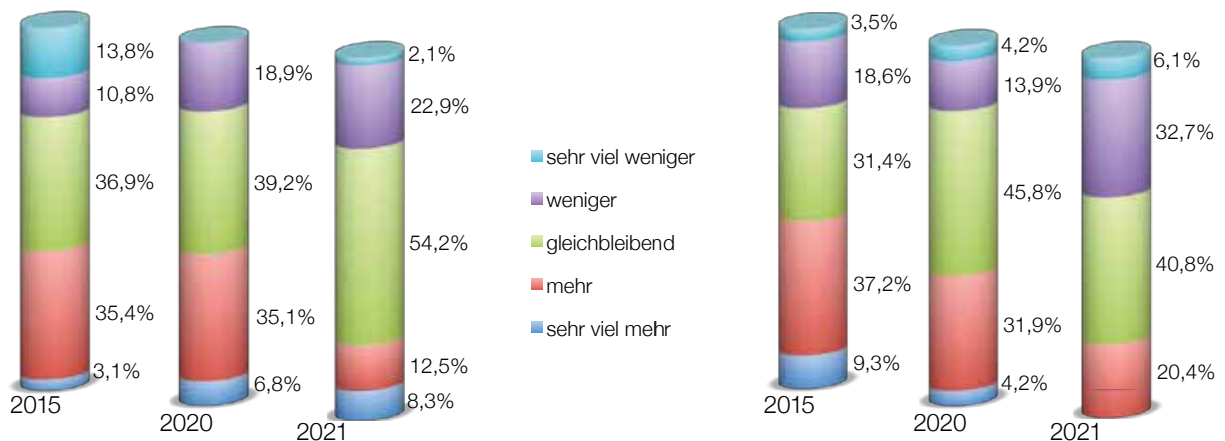


Marktentwicklung Branche & Einzugsbereich:

Im Vergleich zum Stimmungsbarometer der Vorjahre 2015 und 2020 zeigt sich, dass vor allem für den Einzugsbereich die Einschätzung der Marktlage relativ ähnlich war, wobei natürlich zu berücksichtigen ist, dass dieses Jahr aufgrund der Corona-Pandemie ganz andere Gegebenheiten die Marktentwicklung bestimmen. Nach der Pandemie gehen die Bäcker*innen aber von einer schnellen Erholung aus. Die Frage ist nur, wann wird das sein? Die Virus-Mutationen dämpfen die Hoffnung auf einen baldigen Zeitpunkt. Das drückt natürlich die Stimmung. Insgesamt fällt die Einschätzung der Marktentwicklung der gesamten Branche kri-

tischer aus als die des Einzugsbereichs. Die Mehrheit der befragten Bäcker*innen (38,8 Prozent) geht davon aus, dass die Marktlage der Branche sich in diesem Jahr genauso gestalten wird wie 2020, für den Einzugsbereich meint das etwa jede(r) zweite Bäcker*in (49 Prozent). Jeder dritte Betrieb (32,7 Prozent) glaubt, dass sich das Geschäft wieder besser entwickeln wird und 2,0 Prozent sogar sehr viel besser im jeweiligen Einzugsbereich. Wohingegen 28,6 Prozent der Befragten eine schlechtere Marktentwicklung für die gesamte Branche prognostizieren, für den Einzugsbereich blicken jedoch nur 14,3 Prozent pessimistisch in die Zukunft.

INVESTITIONEN IN DIE PRODUKTION **IN DAS FILIALNETZ**

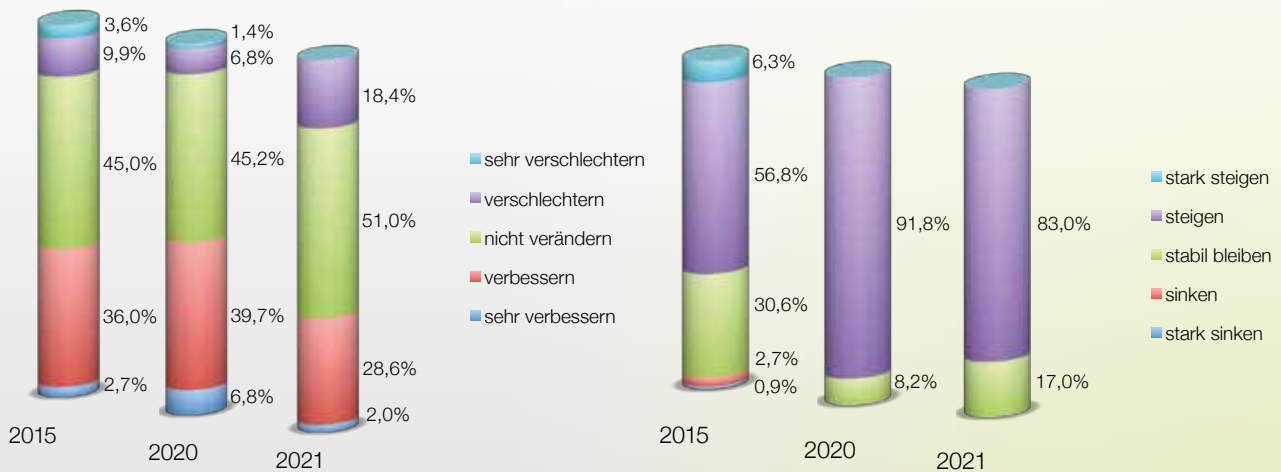


Investitionen in die Produktion & ins Filialnetz:

Im Vergleich zu den Jahren 2015 und 2020 zeigt sich, dass die unsichere Entwicklung der Pandemie die Investitionslust deutlich dämpft. Wollte vergangenes Jahr mindestens jeder dritte Betrieb (36,1 Prozent) mehr beziehungsweise sehr viel mehr (6,8 Prozent) in die Produktion investieren, so sind es 2021 nur noch 12,5 beziehungsweise 8,3 Prozent.

Jeder vierte Betrieb wird weniger bis sehr viel weniger investieren und bei 64,2 Prozent bleibt die Investitionshöhe gleich. Ebenso stecken weniger Betriebe Geld in das Filialnetz (rund 38,8 Prozent), bei 40,8 Prozent bleibt die Investition gleich. Jeder fünfte Betrieb (20,4 Prozent) will 2021 in seine Standorte investieren. 2020 hatten das noch mehr als 36 Prozent der Bäckereien vor.

GEWINN-ERWARTUNG **VERKAUFSPREISE**



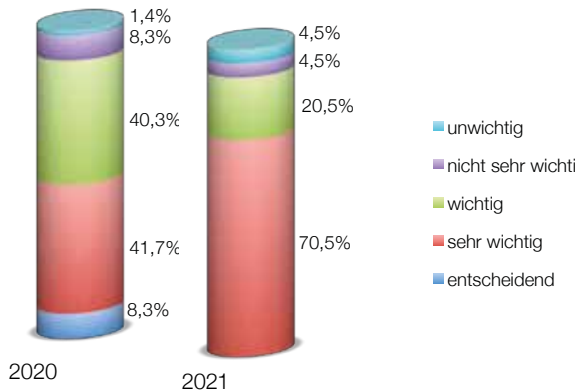
Gewinnerwartung:

Die Mehrheit der Bäcker*innen (61 Prozent) rechnet mit einem ähnlichen Gewinn wie 2020. Etwa jeder dritte Betrieb geht sogar von einer höheren Rendite aus. Hingegen erwarten 18,4 Prozent schlechtere Zahlen. 2020 waren die Gewinnerwartungen deutlich höher, was an die Top-Umsatzbilanz des Außer-Haus-Marktes im Jahr 2019 geknüpft war. Der Gastro-Sektor verzeichnete in dem Jahr mit 3,7 Prozent (83 Milliarden Euro) das größte Ausgabenwachstum der Dekade. Für 2020 klingen solche Zahlen utopisch und auch für 2021 sieht es kaum besser aus.

Verkaufspreise:

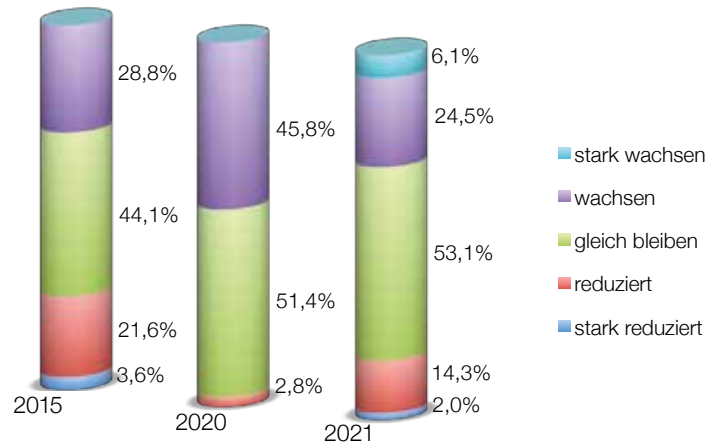
Die Endkund*innen werden auf jeden Fall stärker zur Kasse gebeten: 83 Prozent der Bäckereien wollen ihre Verkaufspreise erhöhen, bei 17 Prozent der Befragten sollen die Preise gleich bleiben. Bereits vergangenes Jahr haben rund 92 Prozent der Bäcker*innen die Preise angehoben. 2015 agierten viele Betriebe noch verhaltener bei der Preisanpassung ihrer Backwaren, nur rund jede zweite Bäckerei wollte damals die Verkaufspreise erhöhen.

GASTRO-ANGEBOT



Gastro-Angebot: Es scheint, als habe erst die Pandemie den Bäckereien gezeigt, wie wichtig die Gastronomie für das Geschäft ist. Denn erstaunlicherweise antworteten auf die Frage „Wie wichtig ist der Bereich Gastro, Snack und Kaffee für Ihr Unternehmen?“ 70,6 Prozent mit „sehr wichtig“, obwohl gerade dieser Bereich mehr oder weniger brach liegt. Zum Vergleich: Im Januar 2020 – noch vor Ausbruch der Pandemie – hielten 41,7 Prozent das Gastro-Angebot für „sehr wichtig“ und 8,3 Prozent für „entscheidend“.

PERSONALSTAND

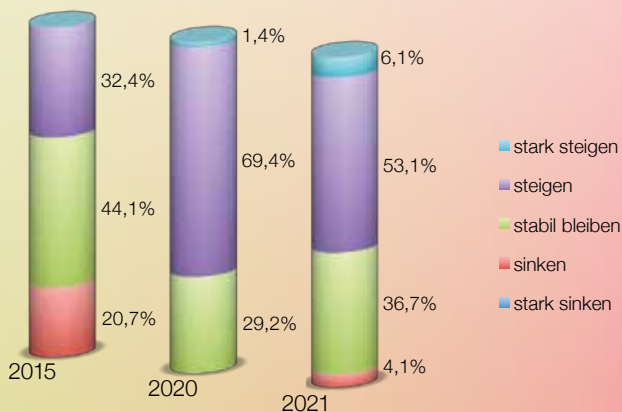


Personal: Im Vergleich zeichnet sich für 2021 eine ähnliche Personalplanung ab wie 2015. Wollte vor einem Jahr noch fast jeder zweite Betrieb (45,8 Prozent) seine Mannschaft aufstocken, steht das 2021 nur noch bei etwa jedem Dritten auf der Agenda: 24,6 Prozent wollen wachsen und 6,1 Prozent stark wachsen (2015: 28,8 Prozent). 16,3 Prozent wollen hingegen Personal abbauen (2015: 25,2 Prozent). Das war 2020 kaum vorstellbar, nur 2,8 Prozent wollten die Mitarbeiteranzahl reduzieren.

„Corona hat Schwächen aufgezeigt, die wir jetzt beseitigen konnten.“

„Die Unterstützungen seitens des Staates sind hilfreich.“

KOSTEN ROHSTOFFE & ENERGIE



Kosten Rohstoffe & Energie: Mehr als jede zweite Bäckerei (53,1 Prozent) ist davon überzeugt, dass Rohstoffe und Energie teurer werden, 6,1 Prozent meinen, die Kosten werden „stark steigen“. Das liegt nah, greift doch seit dem ersten Januar die CO₂-Steuer, die nicht nur die Kosten von Diesel, Benzin, Heizöl und Erdgas steigen lässt, sondern sich auch auf die Logistikkosten auswirken wird und somit auch auf die Rohstoffbeschaffung. Die Auswirkungen der Pandemie werden die Preise zusätzlich in die Höhe treiben. Von stabilen Preisen gehen 36,7 Prozent aus und 4,1 Prozent glauben, dass die Kosten sinken werden. 2015 waren davon sogar 20,7 Prozent überzeugt.