

C12331D

# Check Up

05. FEBRUAR 2024

## Back.**Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN  
FÜR DIE BACKBRANCHE



**BRANCHEN-  
BAROMETER  
2024**

## Liebe Leserinnen und Leser,

im Januar äußerte Arbeitgeberpräsident Rainer Dulger öffentlich seine Wahrnehmung zur aktuellen Wirtschaftslage in Deutschland: „Die Unternehmen haben das Vertrauen in die Bundesregierung verloren.“ Die Rede war von überbordender Bürokratie statt Planungssicherheit, von weniger Investitionen sowie enttäuschten Arbeitgebern. Wir wollten wissen, wie die Backwarenbranche aktuell auf die Wirtschaftslage blickt. Was sind die größten Herausforderungen in den Betrieben, welche Erwartungen knüpfen die Unternehmen an das neue Jahr? Die Auswertungen unserer Umfrage zum aktuellen Stimmungsbild innerhalb der Backwarenbranche finden Sie ab Seite 4 im Branchenbarometer 2024.

Während Dulger außerdem vom Zusammensturz „der Utopie eines schuldenfinanzierten Aufschwungs“ spricht - er bezog sich hierbei auf das milliarden schwere Haushaltsloch nach dem Karlsruher Urteil - ist es dem Haushaltsausschuss am 18. Januar gelungen, den Bundesetat 2024 zu beschließen. Mit welchen Einnahmen die Regierung rechnet und welche Ausgaben geplant sind, lesen Sie in unseren News ab Seite 14.

Neue Zahlen vermeldet auch das Bio-Segment: Seit Mitte vergangenen Jahres fallen diese nach langer Zeit wieder positiv aus – nicht nur aufgrund gesteigener Nachfrage, sondern hauptsächlich wegen hoher Preisstabilität im Vergleich zu konventionellen Produkten. Dies wissen auch Bäckereien, Mühlen und Zutatenhersteller zu schätzen, sodass Öko-Erzeugnisse wieder zunehmend Platz in deren Produktpaletten finden. Ab Seite 20 widmen wir uns gezielt neuen Produkten und Backzutaten aus dem Bio-Segment und stellen vier Anregungen für ein entsprechendes-Sortiment vor.

Neben Bio-Produkten erfreuen sich auch vegane Nahrungsmittel zunehmend größerer Beliebtheit und immer mehr Menschen integrieren diese bewusst in ihren Speiseplan. Um ihnen den Einstieg in die vegane Ernährung zu erleichtern, zelebriert die Organisation Veganuary diesen als jährlich wiederkehrendes Event und unterstützt Verbraucher:innen unter anderem mit Tipps und Rezepten. Auch Unternehmen beteiligen sich mit verschiedenen Aktionen an der Kampagne. Wie



Bio und vegan: Der Trend zur umwelt- und gesundheitsbewussten Ernährung spiegelt sich in einer gestiegenen Nachfrage sowie hohen Preisstabilität wieder.

insbesondere Bäckereien die Teilnahme gestalten und was sie hierbei motiviert, lesen Sie ab Seite 30.

Motiviert sind auch die Beschäftigten der Bäckerei „Zeit für Brot“. Das Unternehmen ist ein beliebter Arbeitgeber, vor allem bei Backstubenmitarbeitenden. Ein wesentlicher Grund hierfür sind flexible Arbeitsmodelle. Auch bei der Kundschaft ist die Bäckerei beliebt. Im Herbst 2023 wurde sie von den Leser:innen des Food-Magazins Falstaff zur beliebtesten Bäckerei Berlins gekürt. Ab Seite 24 gewähren wir Ihnen einen Blick in das Erfolgsrezept.

Zudem stellen wir Ihnen auch in dieser Ausgabe interessante Produktneuheiten vor. Ab Seite 32 finden Sie ausgewählte Innovationen, wie beispielsweise die Kiwi-Paste von Dreidoppel, mit der auch Milchprodukten gelingsicher eine fruchtige Note verliehen werden kann.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

# Check Up Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0

Fax (040) 30 68 52 - 10

e-mail: info@back.business

## INHALT

### UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Branchenbarometer: Herr Scholz, wohin geht die Reise?	4
Wirtschaftsstimmung: Backwarenbranche zieht Bilanz	8
Interview – Wasgau Bäckerei: Am besten performt die Snackgastro!	10



08

**Auf Sicht fahren:** Das gilt angesichts der wechselhaften Vorgehensweise der Bundesregierung noch immer für die backenden Unternehmen. Auch wenn die Stimmung getrübt ist, geht ein Großteil der befragten Bäckereien von einer recht stabilen Marktentwicklung aus.

### BIO-MARKT

Bio-Produktneuheiten	24
Interview: In Deutschland ist ein positives Umdenken notwendig	26
Bioland-Bäckerei „Zeit für Brot“ im Fokus – Eine Erfolgsgeschichte	28



28

**Die Bioland-Bäckerei „Zeit für Brot“** ist im Herbst 2023 in einer Umfrage des Food-Magazins Falstaff von den Leser:innen zur beliebtesten Bäckerei Berlins gewählt worden. Doch was macht das Handwerksunternehmen so populär? Wir haben fünf Erfolgskriterien identifiziert.

### MARKETING

Veganuary: Globale Initiative als Marketing-Chance für Bäckereien?	34
--	----



30

**Der Veganuary entwickelt sich zur globalen Trend-Kampagne.** Immer mehr Menschen nehmen diesen zum Anlass, für einen Monat auf tierische Produkte zu verzichten. Für Unternehmen bietet sich die Chance, durch eine Teilnahme gezielt Produkte einzuführen und zu bewerben.

### RUBRIKEN

Editorial	2
News	16
Produktneuheiten	36
Internationale Kurzmeldungen	38
Handelsregister	40
Impressum/Fotohinweis	37

Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Caroline Puppe, Brotkönigin und Juniorchefin bei der Bäckerei Puppe	42
--	----

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

Integriertes  
IPM  
Pestizid  
Monitoring

IPM  
Integriertes  
Pestizid  
Monitoring

zertifiziert nach  
**Sedex | SMETA**

**SPECIALTY  
BROKERS** **ÖZGÜR**

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg  
[www.specialtybrokers.de/ipm](http://www.specialtybrokers.de/ipm)



## Herr Scholz, wohin geht die Reise?

**Steigende Kosten und Kaufzurückhaltung machen den Bäckereien zu schaffen. Dennoch sind die Unternehmen entschlossen, am Markt zu bestehen – mehr als jedes dritte will 2024 in die Produktion investieren, so das Ergebnis des aktuellen Branchenbarometers, basierend auf einer Umfrage unter 4.600 Filialbäckereien.**

Text: Isabell Köster & Sarah Francke

**E**ine der ersten Fragen unseres jährlichen Branchenbarometers zielt auf die Marktentwicklung ab. In diesem Jahr scheint es beim Gros der Bäcker:innen vor allem zwei Meinungen zu geben: Die Lage bleibt gleich oder sie wird schlechter. Einige rechnen sogar damit, dass sie sehr viel schlechter wird. Dem steht eine kleine Schar Optimisten entgegen, die davon ausgeht, dass sich die Marktentwicklung wieder verbessern wird. Dass viele Bäckereien nicht positiv, sondern eher sorgenvoll in die Zukunft blicken, liegt zu einem großen Teil an der häufig erratischen Handlungsweise der Bundesregierung, die eine klare Linie vermissen lässt.

Dementsprechend kritisierte der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks bereits im November vergangenen Jahres die lähmende Vorgehensweise der Politik, die von gegenseitigen Schuldzuweisungen geprägt ist und dabei konstruktive Ergebnisse vermissen lässt. Präsident Roland Ermer forderte: „Jetzt muss die Politik schnell für Klarheit sorgen, wohin die Reise geht. Unsere Betriebe benötigen dringend Planungs- und Investitionssicherheit.“ Hauptgeschäftsführer Dr. Friedemann Berg betonte überdies, dass dabei ganzheitlich gedacht werden müsse: „Wir erwarten, dass die etablierten Parteien das tun, wofür sie gewählt wurden: Staatspolitische Verantwortung zeigen, sich an einen Tisch setzen und unideologisch Lösungen zum Wohl des Landes erarbeiten, damit aus der Haushaltskrise nicht auch noch eine tiefe Wirtschafts- und Demokratiekrise wird.“

Jüngst haben die vier Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft in die gleiche Kerbe geschlagen und in einem Brandbrief an Bundeskanzler Olaf Scholz ihre große Sorge angesichts der aktuellen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes ausgedrückt – und Vorschläge unterbreitet, wie gegengesteuert werden kann. Ihr Appell an die Regierung: „Mit einem kräftigen Aufbruchssignal und langfristig verlässlichen, wirtschaftsfreundlichen Rahmenbedingungen kann und muss die Politik bei den Unternehmen wieder mehr Vertrauen aufbauen und Zuversicht für eine gelingende Transformation schaffen.“ Wenn dies geschieht, wird hoffentlich nicht nur die allgemeine Stimmungslage in Deutschland besser, sondern auch für die Bäckereien wird klarer, wohin die Reise gehen kann.

Doch es gibt noch andere wichtige Themen, die das alltägliche Geschäft der Bäckereien maßgeblich beeinflussen und darum 2024 ganz oben auf ihrer Agenda stehen: Mit 31,9 Prozent steht für die befragten Unternehmen das Thema Prozesse (Interne Prozesse/Standards/Effizienz) an erster Stelle. Den zweiten Platz teilen sich mit je 18,8 Prozent die Themen Mitarbeiter-Rekrutierung und Digitalisierung. Das Thema Vertrieb wurde mit 17,4 Prozent an dritter Stelle genannt. Unternehmen wie die Wasgau Bäckerei berichten, dass sie vor allem in diesem Bereich händierend nach Mitarbeitenden suchen (siehe Interview auf S. 10). An vierter Stelle kam das Thema Marketing (10,1 Prozent), an fünfter das Thema Hygiene (2,9 Prozent). ■

# PROGNOSEN & STRATEGIEN FÜR DAS JAHR 2024

	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Mein Unternehmen befindet sich in der Umsatzgrößenklasse ...	bis 1 Mio. €		bis 5 Mio. €		bis 10 Mio. €		bis 25 Mio. €		bis 50 Mio. €		über 50 Mio. €	
	<b>6,3</b>	<b>26,2</b>	<b>25,0</b>	<b>29,5</b>	<b>16,7</b>	<b>8,2</b>	<b>29,2</b>	<b>16,4</b>	<b>10,4</b>	<b>11,5</b>	<b>12,5</b>	<b>8,2</b>
Die Marktentwicklung in der Backbranche wird...	sehr viel besser		besser		gleich bleiben		schlechter		sehr viel schlechter			
	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18,2</b>	<b>19,6</b>	<b>57,6</b>	<b>43,5</b>	<b>24,2</b>	<b>30,4</b>	<b>0</b>	<b>6,5</b>		
Der Markt in unserem Einzugsgebiet entwickelt sich...	sehr viel besser		besser		gleich bleiben		schlechter		sehr viel schlechter			
	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9,7</b>	<b>18,4</b>	<b>53,2</b>	<b>40,0</b>	<b>35,5</b>	<b>26,3</b>	<b>1,6</b>	<b>2,6</b>		
Ich investiere in die Produktion ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	<b>0</b>	<b>6,5</b>	<b>15,2</b>	<b>17,7</b>	<b>52,2</b>	<b>41,9</b>	<b>19,6</b>	<b>25,8</b>	<b>13,0</b>	<b>8,1</b>		
Ich investiere in das Filialnetz ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	<b>0</b>	<b>5,3</b>	<b>33,3</b>	<b>19,3</b>	<b>47,9</b>	<b>36,8</b>	<b>33,3</b>	<b>24,6</b>	<b>10,4</b>	<b>14,0</b>		
Der Gewinn meines Unternehmens wird sich ...	sehr verbessern		verbessern		nicht verändern		verschlechtern		sehr verschlechtern			
	<b>0</b>	<b>1,6</b>	<b>23,9</b>	<b>11,3</b>	<b>41,3</b>	<b>62,9</b>	<b>17,4</b>	<b>21,0</b>	<b>17,4</b>	<b>3,2</b>		
Die Kosten für Rohstoffe und Energie werden ...	stark sinken		sinken		stabil bleiben		steigen		stark steigen			
	<b>0</b>	<b>1,6</b>	<b>15,2</b>	<b>8,1</b>	<b>28,3</b>	<b>30,6</b>	<b>41,3</b>	<b>51,6</b>	<b>15,2</b>	<b>8,1</b>		
Meine Verkaufspreise werden ...	stark sinken		sinken		stabil bleiben		steigen		stark steigen			
	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32,6</b>	<b>19,4</b>	<b>63,0</b>	<b>80,6</b>	<b>4,3</b>	<b>0</b>		
Die Mitarbeiterzahl wird...	stark reduziert		reduziert		gleich bleiben		wachsen		stark wachsen			
	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>	<b>13,0</b>	<b>17,7</b>	<b>65,2</b>	<b>64,5</b>	<b>19,6</b>	<b>14,5</b>	<b>0</b>	<b>1,6</b>		
Der Bereich Snack-Gastro-Kaffee ist für mein Unternehmen ...	entscheidend		sehr wichtig		einigermaßen wichtig		nicht sehr wichtig		unwichtig			
	<b>10,9</b>	<b>3,2</b>	<b>41,3</b>	<b>40,3</b>	<b>28,3</b>	<b>27,4</b>	<b>15,2</b>	<b>16,1</b>	<b>4,3</b>	<b>12,9</b>		
Die Verwendung von künstlichen Zusatzstoffen halte ich für ...	problematisch		unproblematisch									
	<b>55,1</b>	<b>59,7</b>	<b>44,9</b>	<b>40,3</b>								

Seit 2015 befragen wir jedes Jahr mehr als 2.500 Groß- und Filialbäckereien zur ihrer Einschätzung, wie sich der Markt und die Umsätze entwickeln werden. Ferner wollen wir von ihnen wissen, wie sich die Bereiche Investitionen, Personalplanung, Rohstoff- und Energiekosten sowie Verkaufspreise verändern. Auch fragen wir regelmäßig ab, wie die Unternehmen zu künstlichen Zusatzstoffen stehen. Die Fragen verschicken wir standardisiert per E-Mail und als Fax. Die Antworten werden ausgezählt. Aus rechnerischen Gründen können in den Tabellen und Texten Rundungsdifferenzen auftreten. Alle Angaben in Prozent.