

Check Up

Back. **Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

BRANCHEN- BAROMETER 2025



FLORIEREND:
Der Bio-Markt



RISIKOREICH:
Beschaffung von Rosinen



VIELVERSPRECHEND:
Bilanz zum Veganuary

Liebe Leserinnen und Leser,

die ruhigen Wochen um den Jahreswechsel sind vorbei – mittlerweile hat 2025 an Fahrt aufgenommen. Bäckereien sowie Hersteller haben erste Aktionen gestartet, um ihre Kunden frühzeitig im Jahr abzuholen. Erste größere Aufträge sind eingegangen, neue Projekte wurden beschlossen und Kooperationen vereinbart. Dennoch hält sich hartnäckig der Eindruck, dass die Branche 2025 sehr vorsichtig und teilweise sogar pessimistisch begebenet. Zu groß ist weiterhin die Unsicherheit, welchen Kurs Deutschland nach der Wahl nehmen wird – politisch und insbesondere natürlich wirtschaftlich.

Diese Verunsicherung spiegelt sich auch in unserem großen Branchenbarometer 2025 ab Seite 4 wider: Die Anzahl der Filialbäckereien, die eine schlechtere Marktentwicklung als im Vorjahr befürchten, ist nahezu dreimal so hoch wie die Zahl derer, die eine bessere erwarten. Ähnlich, wenn auch nicht ganz so negativ, blicken die Unternehmen auf ihre Einzugsbereiche: Hier geht immerhin jeder zweite Befragte davon aus, dass die Geschäfte verglichen mit 2024 gleichbleibend verlaufen werden. Wir haben auf insgesamt sechs Seiten die wichtigsten Erkenntnisse unserer diesjährigen Umfrage für Sie zusammengefasst.

Außerdem lesen Sie in dieser Ausgabe den zweiten Teil unseres Artikels zum Thema Sultaninen – dieses Mal geht es um alternative Ursprünge, deren Risiken und die Erfahrungen, die einige Unternehmen bisher mit diesen gemacht haben. (S. 20)

In diesem Monat findet in Nürnberg wieder die Leitmesse Biofach statt. Vom 11. bis 14. Februar treffen sich dort allerhand fachkundiges Publikum und zahlreiche internationale Bio-Aussteller. Passend dazu werfen wir ab Seite 22 einen Blick auf die aktuelle Entwicklung des Bio-Marktes. Dieser erlebte im vergangenen Jahr im Gegensatz zu anderen Segmenten einen wahren Höhenflug. Auch Bäckereien und Hersteller zeigen sich zufrieden mit dem Bio-Geschäft. Sie schildern ihre Sicht auf die Entwicklung des Marktes und mögliche Trends für 2025. Außerdem haben wir ab Seite 24 einerseits mit Bio-Bäcker André Heuck gesprochen. Er gab



Auf dem 8. Weinheimer Brotforum gab es eine große Brotvielfalt zu Verkosten – darunter auch das Brot des Jahres.

uns Einblicke in die spezifischen Herausforderungen des Bio-Marktes, welche Themen ihn dieses Jahr beschäftigen werden und welche Erwartungen er an die neue Bundesregierung hat.

Zufrieden zeigen sich ebenfalls die Unternehmen, die an der diesjährigen Veganuary-Kampagne teilgenommen haben. Dabei werden jährlich im Januar Menschen dazu animiert, einen Monat lang sein Speiseplan auf rein pflanzliche Ernährung umzustellen. Betriebe, die mit Aktionen und Produktneuheiten daran teilnehmen, können als Unterstützung dienen. Wie sich insbesondere Unternehmen aus der Backbranche an dieser Kampagne beteiligen, lesen Sie ab Seite 28.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

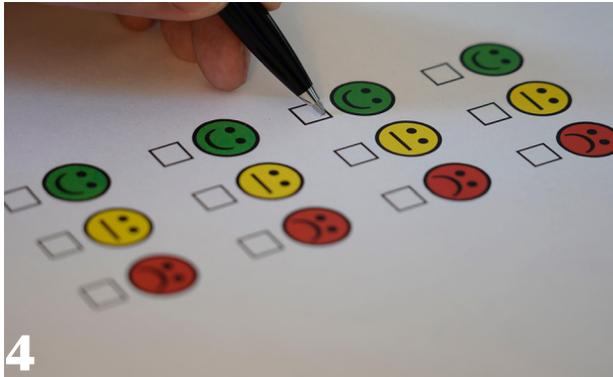
Check Up Back.Business

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

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Branchenbarometer 2025: Neuwahlen = Neuanfang?	4
Instabile Wirtschaft & mangelnde Planbarkeit: Backwarenbranche zieht Bilanz	8



4

Die kriselnde Wirtschaft und die mangelnde Planbarkeit macht den Unternehmen in der Branche weiterhin zu schaffen. Dies spiegelt sich in der Investitionsbereitschaft wider, die niedriger ausfällt als noch im Vorjahr. Eine Mehrheit sieht die Neuwahlen als Chance, wie unser aktuelles Branchenbarometer zeigt.

ROHSTOFFE

Teil 2: Welche Alternativen zu türkischen Sultaninen gibt es?	20
---	----

BIO-MARKT

"Das ist ein beachtlicher Sprung nach vorne"	22
„Brot ist wohl das politischste Lebensmittel“	24



24

Ab Seite 24 haben wir mit Bio-Bäcker André Heuck gesprochen. Der Bäckermeister spricht über die spezifischen Herausforderungen des Bio-Marktes und was er sich von der neuen Bundesregierung erhofft.

MARKETING

Veganuary: Eine Kampagne für weniger Fleisch und mehr Kunden	30
--	----



28

Die Kampagne rund um den veganen Monat gewinnt jährlich an Beliebtheit. Wie Betriebe aus der Backbranche den Veganuary nutzen, um gezielt Produkte einzuführen und das Kundenpotenzial auszubauen, lesen Sie ab Seite 28.

RUBRIKEN

Editorial	2
News	10
Internationale Branchenmeldungen	32
Produktneuheiten	34
Handelsregister	36
Impressum/Fotohinweis	37
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Andreas Speiser, Inhaber der Bäckerei – Konditorei Speiser	38

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

IPM Integriertes Pestizid Monitoring

zertifiziert nach Sedex | SMETA

SPECIALTY BROKERS ÖZGÜR

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg
www.specialtybrokers.de/ipm

Neuwahlen = Neuanfang?

Die mangelnde Planbarkeit macht den Unternehmen in der Branche weiterhin zu schaffen. Dies spiegelt sich in der Investitionsbereitschaft wider, die niedriger ausfällt als noch im Vorjahr. Eine Mehrheit sieht die Neuwahlen als Chance, wie das aktuelle Branchenbarometer zeigt, basierend auf den Angaben von rund 4.000 Filialbäckereien.

Text: Isabell Köster & Jannik Gramsch

Vor wenigen Wochen hat der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks anlässlich der bevorstehenden Bundestagswahl 15 Forderungen an wichtige politische Entscheidungsträger versandt. Insbesondere der Bürokratieabbau, ein modernes Arbeitszeitrecht und Maßnahmen, um die Wirtschaft zu „beleben“, stehen dabei im Fokus. „Das Bäckerhandwerk braucht eine klare mittelstandsfreundliche Ausrichtung der Wirtschaftspolitik. Um langfristig Wohlstand und Kaufkraft zu erhalten, muss Deutschland wettbewerbsfähig bleiben“, so Präsident Roland Ermer. Dazu gehörten neben bezahlbarer Energie und gut ausgebildeten Fachkräften vor allem auch weniger Bürokratie. „Deutschland braucht in der aktuellen wirtschaftlichen Lage ein Bürokratie-Moratorium und nicht weitere bürokratische Fesseln“, sagte Ermer.

Auch die vier Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft betonten in einer gemeinsamen Stellungnahme Ende Januar, bereits seit Jahren auf die sich stetig verschlechternden Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln in Deutschland hingewiesen zu haben. Aus ihrer Sicht habe die Bundesregierung die Lage der Betriebe falsch bewertet und viel zu optimistisch ein „grünes Wirtschaftswunder“ prognostiziert. Zentrale Reformen seien von der Politik über Jahre immer wieder aufgeschoben worden, wodurch mittlerweile ein „Veränderungsnotstand“ entstanden sei. Deutschland müsse für Unternehmer einfacher und flexibler werden – sprich, sich von seiner überbordenden

den Bürokratie trennen und die Zahl der Bürokraten reduzieren. Zudem müsse die Belastung der Unternehmen durch Steuern und Abgaben gesenkt werden. Nicht zuletzt seien Lösungen zur Bekämpfung des Fachkräftemangels gefragt. An die nächste Bundesregierung gerichtet, fordern die vier Spitzenverbände, dass die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft ganz oben auf der Agenda stehen müsse.

Diese Forderungen spiegeln sich in den Ergebnissen unserer diesjährigen Branchenumfrage wider. Der Personalbereich und hierbei insbesondere der zu bewältigende Personalmangel wird im Vergleich zum Vorjahr als zentral angesehen. Mehr als jeder Dritte (35,9 Prozent, 2024: 18,8 Prozent) sieht darin die größte Herausforderung in diesem Jahr. Die Resilienz des Betriebes ist eine weitere Schwierigkeit, die Bäckereiverantwortliche in diesem Jahr sehen – einige sprechen konkret davon, dass es dieses Jahr ums Überleben gehe. 14,1 Prozent der Befragten wollen diese 2025 in ihren Unternehmen stärken. Den Themen Steuern und Abgaben sowie Umsatzziele widmen jeweils 10,3 Prozent der Bäckereien ein besonderes Augenmerk. Die steigenden Energiekosten (7,7 Prozent), gefolgt von den Bereichen Betriebsnachfolge und Bürokratie auf Augenhöhe (6,4 Prozent), beschäftigen die Betriebe für 2025 ebenfalls. Dass die Bürokratie nicht von deutlich mehr Befragten angegeben wurde, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich über alle Geschäftsbereiche erstreckt und somit als übergeordnet wahrgenommen wird. ■

PROGNOSEN & STRATEGIEN FÜR DAS JAHR 2025

	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
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. €	
	26,2	27,7	29,5	29,2	8,2	18,5	16,4	20,0	11,5	1,5	8,2	3,1
Die Marktentwicklung in der Backbranche wird...	sehr viel besser		besser		gleich bleiben		schlechter		sehr viel schlechter			
	0	0	19,6	13,6	43,5	43,9	30,4	39,4	6,5	3,0		
Der Markt in unserem Einzugsgebiet entwickelt sich...	sehr viel besser		besser		gleich bleiben		schlechter		sehr viel schlechter			
	0	0	18,4	15,6	40,0	50,0	26,3	29,7	2,6	4,7		
Ich investiere in die Produktion ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	6,5	4,5	17,7	24,2	41,9	27,3	25,8	36,4	8,1	7,6		
Ich investiere in das Filialnetz ...	sehr viel mehr		mehr		gleichbleibend		weniger		sehr viel weniger			
	5,3	-	19,3	-	36,8	-	24,6	-	14,0	-		
Der Gewinn meines Unternehmens wird sich ...	sehr verbessern		verbessern		nicht verändern		verschlechtern		sehr verschlechtern			
	1,6	3,0	11,3	16,7	62,9	47,0	21,0	31,8	3,2	1,5		
Die Kosten für Rohstoffe und Energie werden ...	stark sinken		sinken		stabil bleiben		steigen		stark steigen			
	1,6	0	8,1	7,6	30,6	19,7	51,6	63,6	8,1	9,1		
Meine Verkaufspreise werden ...	stark sinken		sinken		stabil bleiben		steigen		stark steigen			
	0	-	0	-	19,4	-	80,6	-	0	-		
Die Mitarbeiterzahl wird...	stark reduziert		reduziert		gleich bleiben		wachsen		stark wachsen			
	1,6	0	17,7	19,7	64,5	53,0	14,5	27,3	1,6	0		
Der Bereich Snack-Gastro-Kaffee ist für mein Unternehmen ...	entscheidend		sehr wichtig		einigermaßen wichtig		nicht sehr wichtig		unwichtig			
	3,2	4,5	40,3	34,8	27,4	36,4	16,1	18,2	12,9	6,1		
Die Verwendung von künstlichen Zusatzstoffen halte ich für ...	problematisch		unproblematisch									
	59,7	71,2	40,3	29,2								

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. Die Antworten werden ausgezählt. Aus rechnerischen Gründen können in den Tabellen und Texten Rundungsdifferenzen auftreten. Alle Angaben in Prozent. Prognosen zur Investition in das Filialnetz sowie zu den Verkaufspreisen im neuen Jahr können für 2025 aufgrund zu niedriger Rückmeldungen nicht ermittelt werden.