

C12331D

N°3 01. MÄRZ 2023

# Check Up

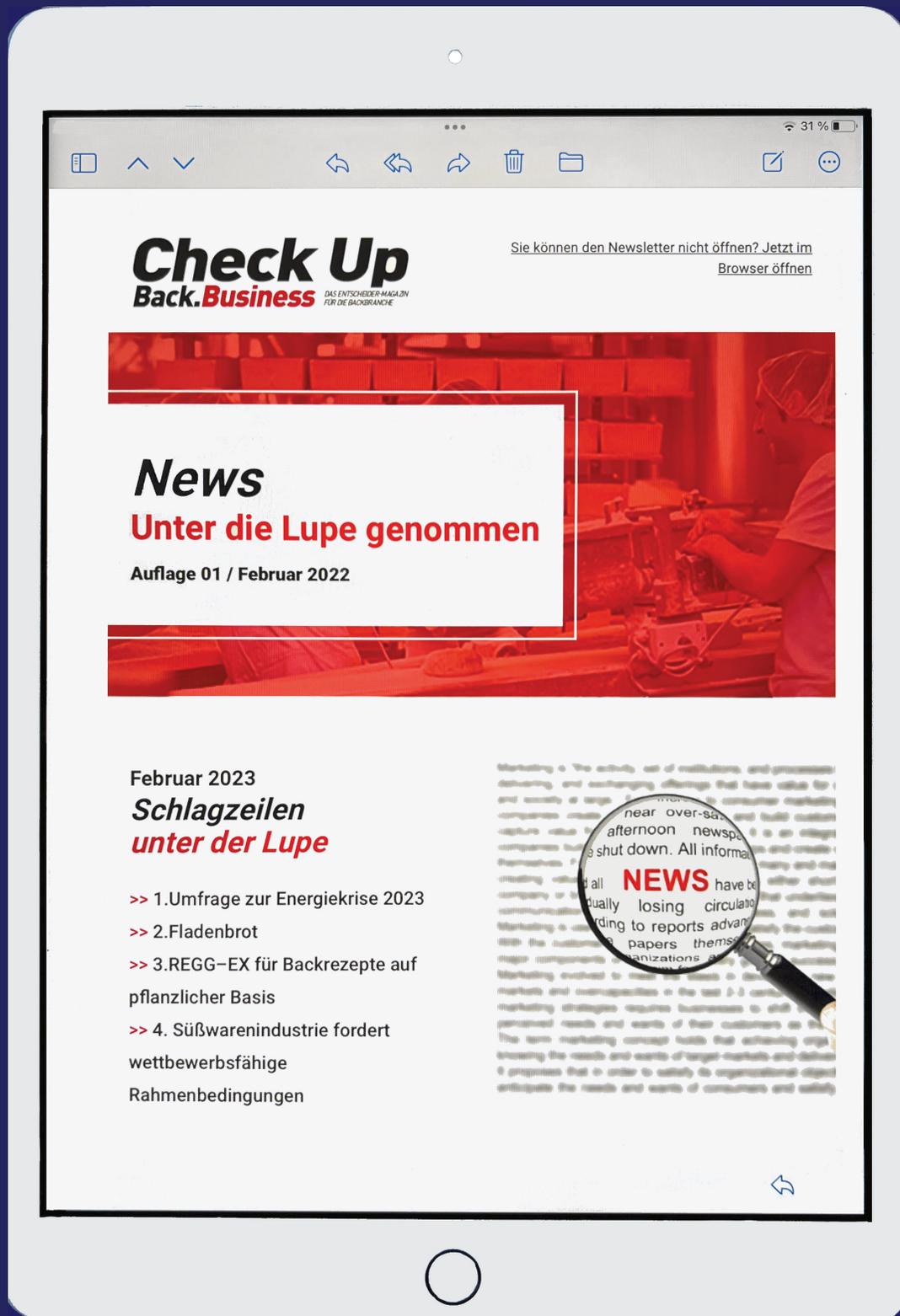
## Back.**Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN  
FÜR DIE BACKBRANCHE

**MUSS ICH HABEN!**

**Der Instinkt  
bestimmt, ob wir  
etwas kaufen  
oder nicht.**





Seien Sie immer auf dem Laufenden mit unserem neuen kostenfreien E-Mail-Dienst: „**News unter die Lupe genommen**“.

Unser Ziel ist es, nicht einfach noch einen weiteren Newsletter auf den Markt zu bringen, sondern Themen zu behandeln, die in unserer Printausgabe bisher noch keine Berücksichtigung fanden. Sollte ein Thema umfangreicher sein, wird es in unserem Blog fortgeführt.

Melden Sie sich jetzt an per E-Mail: [news@backbusiness.de](mailto:news@backbusiness.de) mit dem Stichwort **NEWS** und bleiben Sie stets informiert!

## INHALT

### UNTER DIE LUPE

Das will ich haben! Wie Bäckereien mit cleveren Neuromarketing-Tricks potenzielle Kund:innen zum Kaufen animieren	20
Erfolgreiche Produkteinführung: Rowdy 40, die handgestochene Dinkelsemmel	25
Personalmarketing: provokant & frech	26

### Wie baut man eine starke Marke gehirngerecht?



## NEUROINSIGHT

20

Eine gute Marke löst im Idealfall tiefverwurzelte positive Emotionen bei den potenziellen Kund:innen aus; weshalb sie das Produkt unbedingt haben wollen und kaufen. Die renommierte Marketingexpertin Gesa Lischka erklärt, wie Bäckereien das mithilfe der aktuellen Erkenntnisse aus der Hirnforschung erreichen können.

### PRODUKTENTWICKLUNG

Back-Bord-Sortiment steigert den To-go-Absatz	16
---	----



14

**Back-Bord-Sortiment:** Mit dem neuen Bäckerei-Konzept von Friesenkronen können leckere Heringsnacks und Matjesbrötchen im Nu zubereitet werden – absolut gelingsicher.

### MARKTENTWICKLUNG BIO-PRODUKTE

Bio-Branche erzielt 25 Prozent Plus gegenüber dem Vor-Coronajahr	16
--	----

### ROHWAREN

Giftcocktail in Äpfeln: Aktuelle Studie weist 83 verschiedene Pestizide nach, die zum Teil besonders gesundheitsschädlich sind!	30
---	----

### FORSCHUNG

Glutengehalt- & qualität schneller prüfen	32
---	----



32

Die **Glutenqualität** ist entscheidend für die Backeigenschaften. Mit einem speziellen Test kann sie in nur fünf Minuten bestimmt werden.

### RUBRIKEN

News/Branchenkurzmeldungen	4
Internationale Kurzmeldungen	40
Produktneuheiten	34
Handelsregister	43
Impressum/Fotohinweis	45
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Brotfluencer Jo Semola	46

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



Integriertes  
Pestizid  
Monitoring



zertifiziert nach  
Sedex | SMETA



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

## Klimalabel mit Euro-Angabe verkauft um 10 Prozent besser

Wenn Firmen damit werben wollen, dass ihre Lebensmittel einen kleineren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hinterlassen, dann kaufen Kund:innen diese eher, wenn sie explizit erfahren, wie viel die vom Produkt verursachten Umweltschäden kosten. Das haben Forschende der Ludwig-Maximilians-Universität München, der HU Berlin und der Aalto Universität (Finnland) in einem Feldexperiment herausgefunden. Entscheidend dabei ist, wie die Informationen dargestellt werden. Wurden CO<sub>2</sub>-Angaben in Ampelfarben visualisiert oder als Umweltkosten präsentiert, war der Effekt am größten. Durchgeführt wur-

de das zehntägige Feld-experiment in einer der größten Mensen des Studentenwerks in München. Im Versuchszeitraum wurden mehr als 8.000 Mensabesucher:innen über die Menüdisplays nicht nur die üblichen Informationen wie die Preise der jeweiligen Gerichte oder ihre Hauptzutaten angezeigt, sondern auch wie hoch der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist. Die Darstellung der CO<sub>2</sub>-Angaben wurde während des Experiments einmal pro Tag geändert, um zu testen welche Darstellungsweisen das Verbraucherverhalten am stärksten beeinflussen. So wurden manche Besucher:innen darüber informiert, wie hoch die

Umweltkosten in Euro sind, die ihr Mittagessen verursacht. Andere wiederum erfuhren über die Displays, wie viel ihres täglichen CO<sub>2</sub>-Budgets durch das gewählte Gericht verbraucht wird. Wiederrum andere wurden über die durch das Gericht verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen in Gramm informiert. Die Angaben wurden zusätzlich durch eine Kodierung in Ampelfarben (grün, gelb, rot) ergänzt. Den größten Effekt auf das Kaufverhalten erzielte die Kennzeichnung, wenn die Besucherinnen und Besucher erfuhren, wie viel Euro an Umweltschäden ihr Mittagessen verursacht. Auf diese Weise wurden bis zu knapp zehn Prozent weniger CO<sub>2</sub> durch die Mahlzeiten verursacht als ohne die Information. ■

## Sonnenblumenkerne: Ablader erfüllt Standard nicht

Auf dem bulgarischen Markt gibt es nur drei wichtige Player für den Export von Sonnenblumenkernen, doch nur noch einer kann Top-Qualität garantieren! Zwei bulgarische Betriebe, die Sonnenblumenkerne schälen und an Großhändler verkaufen, verfügen nicht über die nötigen Zertifikate, die sicherstellen, dass die geschälten Sonnenblumenkerne unbedenklich sind. Dem einen Unternehmen wurde die Zertifizierung nach Grade AA+ aberkannt und die Qualität auf Grade B heruntergestuft. Das passiert nur, wenn sogenannte Major Issues (wesentliche Bedingungen) wie zum Beispiel Hygienestandards nicht erfüllt werden, das Monitoring fehlerhaft ist oder gegen Vorgaben des HACCP-Konzeptes verstoßen wird. Der zweite Ablader hat sich erst gar nicht die Mühe gemacht, sich nach BRC zertifizieren zu lassen. Geschäftsschädigend kann es werden, wenn die Sonnenblumenkerne wegen mangelhafter Hygiene Salmonellen enthalten, weshalb zum Beispiel Maryland, Real und Halva ihre Produkte schon einmal zurückrufen mussten. Aktuell kann nur noch der Ablader Sadina den höchsten lebensmittelrechtlichen und international anerkannten Zertifizierungsstandard Grade AA+ in Bulgarien vorweisen. Das kostet sehr viel Engagement und Geld für entsprechende Maschinen und Schulungen der Beschäftigten. Großhändler und Bäckereien profitieren dafür von der größtmöglichen Produktsicherheit bei Sonnenblumenkernen. ■



Sonnenblumenkerne Grade AA+ garantieren einwandfreie und beste Qualität – geschmacklich und auch hygienisch.

## Bayern plant Zuschüsse für Heizöl & Pellets zu zahlen

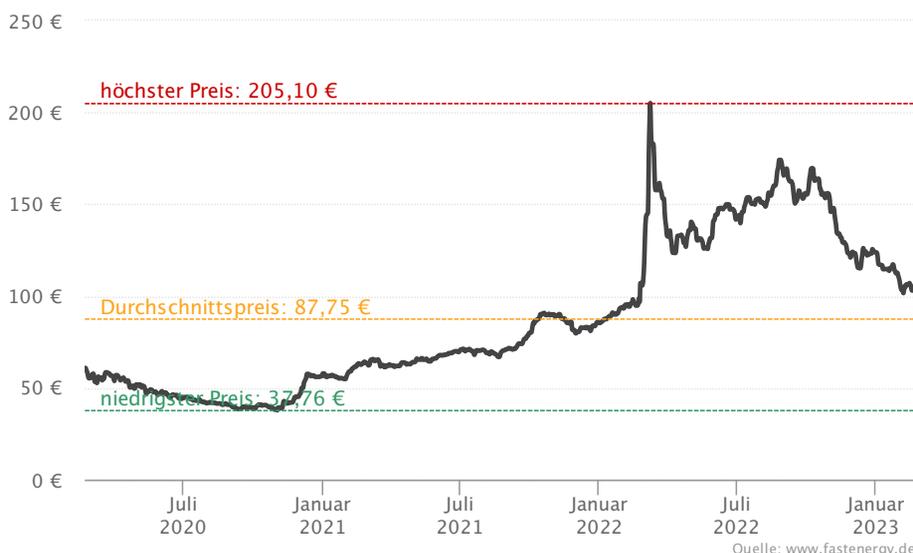
Die Bäckerei-Innungen und Verbände fordern hartnäckig vom Staat mehr Geld, um die gestiegenen Energiekosten auszugleichen. Und je nach Bundesland haben sie damit unterschiedlich Erfolg, denn die Länder können zum Teil den Umfang selbst bestimmen. Der Bund stellt den Ländern über den Wirtschaftsstabilisierungsfonds Gelder zur Verfügung, so zum Beispiel für das Heizen mit Pellets, Heizöl oder Flüssiggas. Die konkrete Auszahlung und Ausgestaltung der Hilfen erfolgt über die Länder. Bayern will zum Beispiel die Energie-Härtefallhilfen für Heizöl und Pellets vollumfänglich übernehmen. „Wir ersetzen das Geld, das vom Bund fehlt“, sagte CSU-Chef und Ministerpräsident Markus Söder nach einer Sitzung des Parteivorstands in München. Derzeit würden die Hilfsprogramme entsprechend vorbereitet, damit bei einer drohenden Überforderung der Energiekosten Hilfen beantragt werden könnten. Ziel der Härtefallhilfen ist es, dass kleinere und mittlere Unternehmen zusätzlich Geld bekommen, wenn sie die Energiekrise besonders hart trifft. Die anderen Bundesländern sind nicht so geberfreudig, auch wenn die nötigen Finanzen dafür vorhanden wären.

Um diese Problematik zu diskutieren, trafen sich Ende Februar Bäckerei-Inhaberin Caterina Künne aus Hannover (sieben Filialen, 60 Beschäftigte) und Axel Oppermann, Inhaber der Calenberger Backstube (25 Standorte) mit Bundeskanzler Olaf Scholz und Niedersachsens Ministerpräsident Stephan Weil. Gemeinsam erörterten sie mögliche Lösungen für das Handwerk. Künne

meint, dass der Staat sich viel mehr finanzielle Hilfen leisten könne, denn die Regierung sei ursprünglich von einer Verzehnfachung der Energiepreise ausgegangen und habe auf dieser Basis die finanziellen Hilfen konzipiert. Die Geschäftsführerin hatte gemeinsam mit Axel Oppermann und der Bäcker-Innung Hannover vergangenes Jahr zur Hochphase der Energiekrise mehrere Bäckerdemonstrationen unter dem Motto „Alarmstufe Brot“ initiiert. Vor dem Energiedesaster habe Künnes Unternehmen 130.000 Euro für Strom und Gas pro Monat ausgeben müssen, nun rechne sie mit mindestens 260.000 Euro. Die doppelten Kosten müsse der Betrieb selbst tragen, erst was über die Verdoppelung hinaus geht, erstattet der Staat zu 80 Prozent. Das könnten vor allem die stark betroffenen Unternehmen kaum leisten. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Energie-Härtefallregelungen für kleine und mittlere Unternehmen keine Hilfen für Heizöl, Pellets und Flüssiggas umfassen.

Das Treffen mit dem Bundeskanzler fand in einer Künne-Filiale statt und sorgte für viel Aufsehen. Doch gebracht hat es nicht viel – zumindestens nicht für die niedersächsischen Bäckereien. Das Wirtschaftsministerium in Niedersachsen will weiter an der bestehenden Regelung festhalten und erst ab einer Verdoppelung der Energiekosten Hilfen anbieten. Die Antragsstellung sei noch bis Ende März 2023 möglich. Um eine schnelle Hilfe zu gewährleisten sei eine unmittelbare Abschlagszahlung von 50 Prozent der beantragten Hilfe vorgesehen. Das sei der erste Teil des 300 Millionen Euro-Paketes, das Niedersachsen mit 200 Millionen und der Bund mit 100 Millionen finanzieren. ■

### Heizölpreis-Verlauf 2020 bis 2023



Gemäß den Daten der Europäischen Kommission betrug der Durchschnittspreis (inklusive Steuern) für leichtes Heizöl Anfang Februar 2023 rund 1.221 Euro je 1.000 Liter in Europa. Der in der Grafik (links) abgebildete Zeitraum verdeutlicht den sichtbaren Preisanstieg für leichtes Heizöl in Euro pro 100 Liter bei Online-Bestellung und einer Abnahmemenge von 3.000 Litern, frei Haus, inkl. Mehrwertsteuer (Stand: 22.02.2023). Der Preisanstieg zwischen Ende Februar 2022 und Mitte März 2022 lässt sich auf den Ausbruch des Krieges in der Ukraine zurückführen.