

C12331D

N°3 04. MÄRZ 2024

Check Up

Back. Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BÄCKBRANCHE



**FOOD- & GASTRO-
TRENDS 2024**

Liebe Leserinnen und Leser,

am 20. März ist Frühlingsanfang – die Tage werden spürbar milder und draußen bleibt es länger hell. Steigt da nicht auch bei Ihnen die Vorfreude auf das erste Eis des Jahres? Aber nicht nur bei den Konsument:innen schweifen die Gedanken zunehmend in Richtung Eisdielensaison. Für Betriebe, welche die gefrorene Süßigkeit im Sortiment haben oder zukünftig anbieten möchten, ist jetzt genau die richtige Zeit, sich mit den aktuellen Eis-Trends zu befassen. Warum Klassiker wie Vanille oder Schokolade in keiner Eistheke, auch bei Bäckereien, nicht fehlen dürfen und wie man aus diesen mit ein paar einfachen Kniffen angesagte Variationen kreiert, lesen Sie ab Seite 20. Dort erfahren Sie auch, welche Neuheiten das Jahr 2024 mit sich bringt.

Das Branchenbarometer in unserer Februar-Ausgabe machte deutlich, dass für viele Bäckereien der Snack-Bereich wieder von zunehmender Bedeutung ist. Dabei setzen einige in ihrem Sortiment auf Pizza. Doch auch ein mit ihr verwandtes italienisches Fladenbrot ist bereits auf dem Vormarsch: die Pinsa. Wir haben mit dem Pizza-Weltmeister Umberto Napolitano sowie dem Bäckermeister Gerhard Gröber darüber gesprochen und die Pinsa auf ihre Tauglichkeit für Bäckereien überprüft (ab S. 14).

In Form des Chatbots ChatGPT bietet Künstliche Intelligenz den deutschen Lebensmittelhersteller:innen bereits heute Inspiration in den Bereichen Produktentwicklung und Marketing. Zudem sind die sozialen Medien als Marketinginstrument aus dem Geschäft der meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Dennoch liegt Deutschland in puncto Digitalisierung im internationalen Vergleich relativ weit hinten. Was die Ernährungsstrategie der Bundesregierung damit zu tun hat, ob jede Bäckerei die sozialen Medien bespielen sollte und welche analogen und digitalen Mittel Bäckereien nutzen können, um gute Geschichten über ihr Unternehmen zu erzählen, erläutert Digitalisierungsexperte Hendrik Haase im Interview.

Ein Dauerbrenner unter den beliebten Lebensmitteln ist Kaffee. Der Wachmacher ist nicht nur

Lieblingsgetränk der Deutschen, sondern erfreut sich auch im Außer-Haus-Markt großer Beliebtheit. Umso wichtiger ist es für Gastronomiebetriebe, der steigenden Nachfrage durch effiziente, ressourcenschonende Abläufe bei der Zubereitung gewachsen zu sein. Ab Seite 30 präsentieren wir Ihnen eine Auswahl an Kaffeeautomaten sowie Zubehör, die den Arbeitsalltag im Bäckereibetrieb entlasten.

Weitere interessante Produktneuheiten stellen wir Ihnen ab Seite 32 vor. Hier geben wir Ihnen außerdem einen Überblick über ausgewählte Innovationen, welche die Ausstellenden der diesjährigen ISM als weltweit größte Messe für Süßwaren und Snacks präsentiert haben (ab Seite 34).

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

Digitalisierung
Genuss 4.0 – schmeckt uns Brot heute anders? 4



04

Bäckereien haben die Wahl, sagt Publizist Hendrik Haase: Entweder sie mischen in den sozialen Medien mit und nutzen KI, um ihr Unternehmen zu präsentieren oder sie erschaffen eine analoge Gegenwelt, in der sich die Kunden vom Digitalen erholen und auf den Genuss konzentrieren können. Wichtig sei, eine eigene Haltung zu entwickeln.

SNACKS

Läuft die Pinsa der Pizza den Rang ab? 14



14

Knuspriger Rand, fluffiges Inneres – längst denken viele bei dieser Beschreibung nicht mehr nur an Pizza. Seit einigen Jahren erobert die vielseitige Pinsa den Snack-Markt. Wie sehr sich diese auch für Bäckereien eignet und was es bei der Herstellung zu bedenken gilt, erklärt der Experte für Pizza & Co. Umberto Napolitano.

FRANCHISE-KONZEPT

Croissants für jeden Anlass – in süß & herzhaft 18

EISZEIT

Eis-Trends 2024: Die Ansprüche steigen 22



22

Speiseeis ist ein typischer Impulskaufartikel und bietet eine ideale Möglichkeit, das Bäckerei-Sortiment zu ergänzen. Wer von den Reizkäufen der Verbraucher:innen profitieren will, sollte die diesjährigen Eis-Trends kennen.

KAFFEEAUTOMATEN

Kaffee ist Kult: Tipps für Automaten und Zubehör 30

MESSE

Sweet Week 2024: Süß & International 34

RUBRIKEN

News	8
Internationale Kurzmeldungen	26
Produktneuheiten	32
Handelsregister	36
Impressum/Fotohinweis	37
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Roland Ermer, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks	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



DIGITALISIERUNG

UNTER DIE **LUPE** GENOMMEN



FootTrait

Genuss 4.0 - schmeckt uns Brot heute anders?

Bäckereien haben die Wahl, sagt Publizist Hendrik Haase: Entweder sie mischen in den sozialen Medien mit und nutzen KI, um ihr Unternehmen zu präsentieren oder sie erschaffen eine analoge Gegenwelt, in der sich die Kunden vom Digitalen erholen können. Beides kann funktionieren – sich der digitalen Welt ganz zu entziehen, ist aber kaum möglich.

Text: Isabell Köster

In Form des Chatbots ChatGPT bietet Künstliche Intelligenz (KI) den deutschen Lebensmittelhersteller:innen bereits heute Inspiration in den Bereichen Produktentwicklung und Marketing. Zudem sind die sozialen Medien als Marketinginstrument aus dem Geschäft der meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Aktuelle Erhebungen zufolge liegt Deutschland in puncto Digitalisierung im internationalen Vergleich mit 79,33 von 100 möglichen Punkten aber nur im Mittelfeld. Dennoch hat der Publizist und Kommunikationsdesigner Hendrik Haase bei seiner Keynote auf dem Bäko-Workshop im November 2023 von einer kulinarischen KI gesprochen, die schon in unserem Alltag wirkt. Was genau er darunter versteht, ob jede Bäckerei die sozialen Medien bespielen muss und ob wir durch den Einfluss der digitalen Welt Speisen heute anders genießen als früher, erläutert der Experte im Interview.

Herr Haase, was genau verstehen Sie unter kulinarischer KI?

Ich gebrauche diesen Begriff primär, um klarzumachen, dass Künstliche Intelligenz auch in diesen

Raum einwirkt. Viele bringen digitale Tools noch nicht mit der Lebensmittelwelt in Verbindung. Dabei ist die Muster- und Bilderkennung auch in diesem Bereich schon weit. Als ich zum Beispiel neulich einen Vortrag vor Gastronom:innen in Norddeutschland halten sollte, habe ich zur Inspiration als Erstes ein Foto von Labskaus bei ChatGPT hochgeladen und habe die Software gefragt: „Was ist das? Wo isst man das?“ Das war als erster Schritt hilfreich und überhaupt kein Problem mehr. Im nächsten Schritt kann ich das Programm zum Beispiel fragen, wie ich das Gericht nachhaltiger gestalten kann und welche Komponenten ich ergänzen sollte, wenn ich zum Beispiel im Rheinland wohne und gerade nur regionale Zutaten zur Verfügung habe. Bäcker:innen können die Software also ebenso zur Inspiration beim Entwerfen von neuen Rezepten nutzen.

Beeinflusst KI denn schon unser Essverhalten?

Definitiv – KI ist ja schon längst in vielen Geräten und Anwendungen enthalten, die wir täglich nutzen; wir nehmen sie nur nicht wahr. Beispielsweise basiert die Routenführung auf dem Handy längst

auf maschinellem Lernen, auf aktueller Datenverarbeitung, die sich anpasst aufgrund unseres Nutzungsverhaltens. Dort wirken schon Algorithmen, die mit unserem Verhalten mitlernen. Man kann inzwischen nicht nur nach einer Bäckerei in der Nähe suchen, sondern auch die Frage stellen, wo es den besten nachhaltigen Snack gibt. Wir sind also schon längst mit den Maschinen im Dialog.

Trotzdem liegen wir in Deutschland im Vergleich zu einigen anderen Ländern, was Digitalisierung angeht, relativ weit hinten.

Das stimmt. Ich habe mir kürzlich die Ernährungsstrategie der Bundesregierung zu Gemüte geführt und mir angeschaut, welche Rolle Daten und die digitale Dimension darin spielen. Da musste ich an einigen Stellen schon unwillkürlich schmunzeln.

Warum das?

Zum Beispiel, wenn ich lese, dass die Bundesregierung eine Social Media-Strategie festlegen will. Das wäre vor 15 Jahren passend gewesen. Heute ist das vollkommen veraltet. Das Grundproblem ist aber, dass wir in Deutschland bei unserem Bild von Ernährung, Lebensmittelproduktion und Digitalisierung lange kein Update mehr bekommen haben. Als Gesellschaft müssen wir uns nun gemeinsam mit der Politik überlegen, welche Haltung wir hierzu einnehmen und wie wir das Ganze steuern wollen.

Welche Punkte der Ernährungsstrategie fanden Sie überdies bemerkenswert?

Dass die Ernährungs-Kommunikation digitaler werden soll. Und dass es eine Förderung von Gesundheits-Apps auf Rezept geben soll. Dieses Thema habe ich ebenfalls in meinem Buch „Food Code“ angerissen, das ich zusammen mit dem Wirtschaftsjournalisten Olaf Deininger verfasst habe. Ich halte es für eine gute Sache, dass auch die Gesundheitsvorsorge inzwischen digitaler gedacht wird. Insgesamt merkt man der Ernährungsstrategie allerdings an, dass in vielen Fällen eben noch nicht digital gedacht wird und die Dimensionen der Thematik gänzlich unterschätzt werden. Ein Beispiel hierfür sind die Auswirkungen von Digitalplattformen und Algorithmen auf die Ernährungsbildung von Kindern und Jugendlichen. Hinzu kommt, dass KI nur an einer Stelle auftaucht, und zwar beim permanenten Lebensmittelmonitoring, bei dem die Zusammensetzung der Lebensmittel in Deutschland permanent und systematisch erfasst werden soll. Hier heißt es wörtlich, diese „Erhebung von

Zutaten und Nährstoffgehalten verpackter Lebensmittel soll verstärkt internetbasiert sowie KI-gestützt erfolgen“. Das klingt im Ausdruck nicht zeitgemäß, sodass man sich wiederum fragt, ob hier die Kompetenzen vorhanden sind, um die Thematik angemessen anzugehen.

Einige Bäckereien sind im Alltag eher noch analog unterwegs. Ist das in Ihren Augen ein Fehler?

Das kommt auf den Bereich an. Ich finde es völlig legitim, wenn eine Bäckerin oder ein Bäcker sagt, „mir geht es um das Gefühl beim Backen und bei meinem Sauerteigbrot oder meiner Brezel lasse ich mein Bauchgefühl walten und versuche, meinen Angestellten ein Gefühl für den Teig zu vermitteln.“ Dass das eine KI besser kann, würde ich jetzt nicht behaupten. Wenn jemand jedoch seine Buchhaltung noch weitestgehend per Hand macht und sich dann beschwert, dass er vor allem im Büro sitzt und kaum mehr Zeit hat, in der Backstube zu arbeiten, sollte er seine Prozesse überdenken. Schließlich lohnt es sich, vorhandene Potenziale auch auszuschöpfen, allein um interne Prozesse zu optimieren.

Also muss nun nicht jede Bäckerei Instagram und TikTok nutzen, um erfolgreich zu sein?

Nein, auf keinen Fall. Mein Ratschlag ist nicht, nur weil es gerade cool ist, überall mitzuspielen. Denn das kann schnell peinlich werden, wenn man das Medium, mit dem man arbeitet, nicht versteht. Das beste Beispiel dafür sind Gastronom:innen, die auf Instagram jeden Tag ein PDF vom jeweiligen Tagesgericht posten, anstatt ansprechende Fotos von ihren Speisen zu teilen. Ehe man so vorgeht, sollte man besser darauf verzichten – was ebenfalls legitim ist. Allerdings sollte man diese Entscheidung nicht treffen, ohne sich mit der Thematik beschäftigt zu haben. Denn die nachfolgende Generation wird extrem von diesen Medienplattformen geprägt, was ihr Ernährungsverhalten angeht. Man sollte sich darum bewusst entscheiden, ob man hier mitmischen oder gezielt eine Gegenwelt schaffen und sagen möchte, „bei mir ist alles analog“. Dann kann man zum Beispiel kleine Schilder mit der Aufschrift „Laptop verboten!“ in seinem Café aufstellen, damit die Leute sich voll auf den Moment und den Genuss der Produkte konzentrieren können. So machen es inzwischen einige angesagte Bäckereien und Röstereien mit Café in Berlin. Dazu passend könnte man spezielle Backkurse für junge Menschen anbieten. Diese sollten allerdings online buchbar und mit PayPal bezahlt