

Check Up

N°3 10. MÄRZ 2025

Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE



SNACKTRENDS 2025



BACKWERK:
neues Marken-Konzept



CYBERSICHERHEIT:
Wie ist die Lage?



SORTIMENT:
Qualität statt Vielfalt

Liebe Leserinnen und Leser,

der erste elementare politische Termin im neuen Jahr liegt mit den Bundestagswahlen bereits einige Wochen zurück. Die nächsten, fast noch wichtigeren Termine stehen bevor, die über den politischen und wirtschaftlichen Kurs Deutschlands entscheiden. Nach dem Handlungsstau ist der Wunsch nach einem stärkeren Sicherheitsgefühl und Stabilität in der Branche groß. Dazu braucht es schnellstmöglich eine tragfähige Regierung mit einem Koalitionsvertrag, was sowohl die vier Spitzenverbände der Wirtschaft als auch der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks als oberste Priorität sehen. Ob die geforderte Wirtschaftswende eingeleitet wird, die Reformen in Bereichen wie Bürokratie, Energiepolitik oder Steuer- und Sozialrecht vorsieht, wird sich in den nächsten Wochen zeigen.

Viel Bewegung gibt es auch im Bereich Ernährung und Snacks. Die Tendenz geht, insbesondere bei jüngeren Altersgruppen, weg von dem traditionellen Drei-Mahlzeiten-Modell hin zu mehreren, über den Tag verteilte Mini-Mahlzeiten. Unter die Lupe genommen haben wir daher die diesjährigen Snacktrends: Welche Entwicklungen für das laufende Jahr anstehen, welche Geschmacksfusionen hoch im Kurs sind und welche Produktneuheiten auf dem Markt gekommen sind, lesen Sie ab Seite 4.

Außerdem haben wir mit Betriebsberater und Bäckermeister Thomas Backenstos zum Thema Profilierung des Betriebes, um konkurrenzfähig zu bleiben, gesprochen. Welche Rollen dabei Kompetenzprodukte oder Kooperationen spielen, lesen Sie ab Seite 10.

Um das Sortiment geht es unter anderem auch in unserem Artikel zu Backwerk ab Seite 20. Im Zuge eines neuen Marken-Konzepts zielt die lange als Discountbäcker bekannte Kette der Valora Gruppe darauf ab, sich zum Backgastronomen zu entwickeln. Dazu sind Anpassungen notwendig, nicht nur im Sortiment, sondern auch beispielsweise im Ladendesign. Filialen nach dem neuen Konzept wurden bereits in den Niederlanden und kürzlich auch in Deutschland eröffnet. Wir haben



Snacks werden für die Branche immer relevanter. Ein Beispielprodukt: der Chik'n Thigh Hot Honey von Salomon Foodworld, die mit Honig und Chilli marinierten Hähnchen-Keulensteaks in Kombination mit Flatbread.

mit Geschäftsführer Sebastian Kayser über die Entwicklung der Marke gesprochen.

Ein weiteres Thema, das Unternehmen ebenfalls betrifft, ist Cybersicherheit. Darum geht es in unserem Artikel ab Seite 26: Um den IT-Bereich vor zunehmender Cyberkriminalität stärker zu sichern, hat die Europäische Union die bisherige Richtlinie für Cybersicherheit NIS-1 überarbeitet. Die daraus entstandene NIS-2-Richtlinie ist im Januar 2023 in Kraft getreten. Doch Deutschland hat diese bislang nicht in nationales Recht umgesetzt. Wir geben Ihnen einen Überblick über die aktuelle Lage und zeigen auf, wie Tobias Schumacher, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Großbäckereien, die Situation für die Branche einschätzt.

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

Snacks: zwischen Einfachheit & Opulenz 4



4

Snacks gewinnen, insbesondere bei der Generation Z, stetig an Beliebtheit. Der Bereich wird für die Branche daher auch immer relevanter. Welche Entwicklungen sich hier zeigen, von Geschmacksfusionen, innovativen Zutatenkombinationen bis zum Trend zu mehr Einfachheit, lesen Sie ab Seite 4.

SORTIMENT

Weniger ist mehr 10

GASTRO-TREND

Next Level: Luxuriöse Eier-Sandwiches 18

GASTRO-KONZEPT

Digitaler, pflanzlicher & frischer 20



20

Backwerk ist als Discountbäcker für die preiswerte Verpflegung unterwegs bekannt. Nun wird die Marke der Valora Gruppe neu konzipiert: Unter anderem über Anpassungen im Sortiment sowie im Ladenbereich soll sich Backwerk zum Backgastronomen entwickeln. Wie dieses Markenkonzept aussieht, lesen Sie ab Seite 20.

IT-SICHERHEIT

Cybersicherheit - Umsetzung weiter unklar 26



26

Für mehr Sicherheit im IT-Bereich soll die auf EU-Ebene erlassene NIS-2-Richtlinie sorgen. Doch diese wurde in Deutschland noch nicht umgesetzt. Was die Richtlinie vorschreibt und welche Bedeutung sie für die Branche hat, lesen Sie ab Seite 26.

KAFFEEMARKT

Kaffee-Trends: Abwechslung und Individualität 32

MESSE

ISM 2025: Neuheiten mit Mehrwert 34

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmedungen	12
Internationale Branchenmeldungen	28
Produktneuheiten	36
Handelsregister	38
Impressum/Fotohinweis	41

Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Christine Martel, Leiterin der Fresh Food & Beverage Group, Migros Industrie 42

Nachhaltig und sicher: Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!

Integriertes
IPM
Pestizid
Monitoring

zertifiziert nach
Sedex | SMETA

SPECIALTY
BROKERS

ÖZGÜR

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

Aromenspiel: süße Eclairs mit herzhaften Belägen wie Salami, Schinken, Lachs oder Frischkäse von Dreidoppel.

Snacks: zwischen Einfachheit & Opulenz

Snacks spielen heute eine immer größere Rolle als zusätzliche Umsatzbringer. Dabei können Bäcker vor allem mit ausgewählten, hochwertigen Zutaten punkten, die sie ansprechend präsentieren. Auch neue, ungewöhnliche Geschmackskombinationen stehen vor allem bei jüngeren Kunden hoch im Kurs. Ein Überblick über aktuelle Trends.

Text: Isabell Köster

Der klassische Dreiklang aus Frühstück, Mittagessen und Abendbrot löst sich seit einiger Zeit immer mehr auf. Stattdessen sind den ganzen Tag über genussvolle Mini-Mahlzeiten gefragt, auch beim Bäcker. So verzeichnet der Snack-Konsum laut dem YouGov FMCG Consumer Panel ein starkes Wachstum, besonders bei Mini-Mahlzeiten. Im Jahr 2024 stieg der Umsatz um mehr als zehn Prozent im Vergleich zu den Vorjahren. Der Trend zur „Snackification“ ist besonders bei jungen Generationen ausgeprägt, bei denen das traditionelle Drei-Mahlzeiten-Modell zunehmend seltener vorkommt. Rund 30 Prozent der Menschen verzichten bereits auf eine Hauptmahlzeit und setzen stattdessen auf häufigere Snacks. Viele junge Haushalte können sich vorstellen, künftig noch öfter auf kleine Snacks statt auf Hauptmahlzeiten zurückzugreifen. Seit 2018 sind die Ausgaben für Mini-Mahlzeiten um 70 Prozent gestiegen.

So rücken Snacks auch zunehmend in den Fokus der backenden Unternehmen. „Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend 2025 weiter fortsetzen wird. Handwerksbäckern spielt das in die Karten, denn sie können ihr Snacksortiment flexibel an die Wünsche ihrer Kunden anpassen und mit abwechslungsreichen Kreationen verschiedenste Vorlieben bedienen. Dabei eignet sich – immer abhängig vom Standort – ein Mix aus klassischen und Trendzutaten ebenso wie das Angebot von Snacks in verschiedenen Wertstufen“, sagt Stefan Laackmann, Geschäftsführer des Backzutatenherstellers CSM Ingredients.

Praktisch für die zentrale Produktion: die Stulle

Unter den Brot-Snacks erlebt gegenwärtig die klassische Stulle ein größeres Comeback. Dies belegt eine jüngst von Hersteller Simply V und dem

Meinungsforschungsinstitut YouGov deutschlandweit durchgeführte repräsentative Online-Umfrage, bei der 1.040 Personen ab 18 Jahren zu ihrer Einstellung und ihrem Konsumverhalten gegenüber Brot als Mahlzeit befragt wurden. Medienberichten zufolge gaben darin rund 30 Prozent der Erwachsenen an, auf die Stulle zurückzugreifen, vor allem um Geld zu sparen. Auffällig war dabei, dass dazu eher Jüngere tendierten. So seien es bei den Leuten zwischen 18 und Mitte 40 um die 43 Prozent, bei den über 55-Jährigen lediglich 19 Prozent gewesen.

Ein wachsendes Interesse an Brot-Snacks, die sich schnell vor- und zubereiten lassen, verzeichnet auch Doris Oberbanscheidt, Produktmanagerin und Nachhaltigkeitsbeauftragte bei FFS Fresh Food Services, allerdings primär aus anderen Gründen. „Bei uns werden Stullen und Brot-Snacks auf jeden Fall stärker nachgefragt und wenn ein Snackseminar angefragt wird, weisen die Kunden oft speziell darauf hin, dass das für sie ein interessantes Thema ist. Allerdings geschieht das meines Wissens vor allem, weil es ein Produkt ist, das sich gut im Produktionszentrum herstellen lässt und viele Kunden darüber nachdenken, auf zentrale Produktion umzustellen. Zudem lässt es sich ein bisschen länger lagern. Man kann es bei Bedarf heute herstellen und morgen in die Filialen transportieren und das ist natürlich ein großer Vorteil. Das hat dann aber eher etwas mit der Personalsituation zu tun“, erläutert die Produktberaterin.

Vegane Beläge bergen viel Wachstumspotenzial

Auch wenn die repräsentative Umfrage von Simply V Vollkornbrot mit Schnittkäse als beliebteste Stulle der Deutschen offenbart, bergen vegane Alternativen wie pflanzliche Wurst und veganer Käse noch viel Potenzial, um an Beliebtheit zu gewinnen. Derzeit bevorzugt etwa ein Drittel der Befragten vegane Alternativen beim Kauf von Aufschnitt, was zeigt, dass ein wachsendes Interesse an diesen Produkten besteht. Besonders spannend ist laut Simply V der Blick auf die Unterschiede zwischen den Generationen. Jüngere Menschen, insbesondere die Gen Z (1995 bis 2010), zeigen eine deutlich höhere Offenheit gegenüber neuen Trends und veganen Alternativen. Pflanzlicher Käse (2,76 auf einer Skala von 1 bis 5) und Wurst (2,81) schneiden bei ihnen deutlich besser ab als bei älteren Generationen, die diese Alternativen mit 1,83 bzw.

1,95 bewerten. Auch die Aussage „Ich bin eher der Avocado-Brot-Typ als der Wurstbrot-Typ“ spiegele diesen Trend wider: Die Generation Z stimmt dieser Aussage mit 3,08 deutlich stärker zu als ältere Befragte (2,25). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass jüngere Menschen eine neue Dynamik in die traditionelle deutsche Brotkultur bringen könnten, indem sie Zutaten modern und kreativ kombinieren. Generell sei die junge Generation offener für Kombinationen und habe gebe an, mehr als nur eine Beilage beim Belegen ihrer Stulle auszuwählen. Diesen Trend zu pflanzlichen Snacks bestätigt auch Doris Oberbanscheidt: „Es werden immer mehr vegetarische Sachen angefragt, was ich persönlich großartig finde. Man merkt wirklich, dass die Kunden immer stärker realisieren, dass man nicht nur Goudakäse auf ein Brötchen legen kann, sondern dass es viele andere Varianten gibt und man sehr weit ausholen kann“, so die Produktmanagerin.

Auch Backzutatenhersteller CSM Ingredients sieht im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung eine der größten Entwicklungen der letzten Jahre. „Hier sehen wir bei Snacks großes Potenzial und wagen die Prognose, dass in fünf Jahren etwa die Hälfte aller Bäckersnacks pflanzlichen Ursprungs sein wird“, sagt Geschäftsführer Stefan Laackmann. Als Einstieg in das pflanzliche Snacksortiment würden sich ihm zufolge einfache Lösungen wie überbackene Laugenstangen oder Grillbaguettes mit veganen Schinkenwürfeln und veganem Käse eignen. Diese seien kostengünstig, leicht herzustellen und würden sich perfekt als Zusatzangebot ins Sortiment aufnehmen lassen.

Back to the roots: Trend zu mehr Einfachheit

Wie Gastro- und Hospitality-Trendexperte Pierre Nierhaus in seinem aktuellen Trendreport schreibt, wächst dazu bei den Konsumenten das Interesse an Clean-Label-Snacks mit transparenten Zutatenlisten und weniger Zucker oder Konservierungsstoffen. Demgemäß gibt es laut Bäckermeister und Betriebsberater Thomas Backenstos ebenfalls einen Trend zur größeren Einfachheit, bei der bewusst weniger Zutaten auf das Brot kommen. „Ich sehe in meinem Arbeitskreis immer mehr, dass nicht mehr als drei oder vier Zutaten auf dem belegten Brot drauf sind. Also der Trend geht immer mehr zu dem einfachen Produkt, auch weil teilweise das Fachpersonal nicht mehr vorhanden ist,