

# Check Up

Nº7 30. JUNI 2022

## Back.**Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN  
FÜR DIE BACKBRANCHE

# 20 Alternativen für **SONNENBLUMENÖL**



**BIERTREBER** ersetzt bis zu  
zehn Prozent Weizenmehl



Zu viel **ACRYLAMID** in  
Brotspzialitäten



Mit der richtigen **Preisstrategie**  
DER INFLATION TROTZEN

# Liebe Leserinnen und Leser,

Bäckereibetriebe jedweder Größe stehen gegenwärtig stark unter Druck wegen steigender Energie- und Rohstoffkosten sowie Fachkräftemangel. Die deutsche Politik erschwert die Lage der Unternehmen zusätzlich: Förderungen wie das ‚Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand‘ wurden dem Bundesverband Deutscher Mittelstand zufolge ohne Vorwarnung gestoppt. Die Bundesregierung erklärt hierzu, dass die Wiederaufnahme „in Abhängigkeit von den zur Verfügung stehenden Mitteln für 2022 und Folgejahre“ entschieden werden müsse. Auch in puncto Arbeitsrecht kommen voraussichtlich ab August 2022 auf Arbeitgeber höhere Kosten und ein größerer bürokratischer Aufwand zu. Denn Arbeitsminister Hubertus Heil hat einen Gesetzentwurf zur Umsetzung der EU-Richtlinie 2019/1152 über transparente und vorhersehbare Arbeitsbedingungen vorgelegt, nach dem Arbeitgeber zukünftig ihre Arbeitnehmer:innen in schriftlicher Form über alle Belange rund um den Arbeitsvertrag zu informieren haben – und das auch in Papierform. Letzteres verursacht bei allen Betroffenen Kopfschütteln. Als wäre an Heil die Digitalisierung vorbeigegangen. „Unglaublich“, findet Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes, den deutschen Gesetzentwurf. Für ihn sei nicht nachvollziehbar, warum dieser die im Europarecht eingeräumte Option des digitalen Versands ignoriert. Ein solches Vorgehen belaste die Betriebe nur noch stärker. Vom Umweltaspekt und den Mehrkosten für Papier ganz zu schweigen.

Wie Bäcker trotz Kostenexplosion und Inflation ihre Marge stabil halten, wollten wir von Marketing-Experten wissen, die sich vor allem mit Preisstrategien auskennen. Denn Preiserhöhungen müssen sensibel und extrem gut durchdacht durchgeführt werden, um nicht die Kund:innen zu verschrecken. Auch Bäckereien, die den LEH beliefern, riskieren, dass ihre Produkte ausgelistet werden, wenn sie ihre Preise einfach nach einem Gießkannenprinzip gestalten. Wie die optimalen Preisstrategien aussehen, lesen Sie im Detail ab Seite 24.

Aber nicht nur die Preisfindung ist momentan schwierig. Wegen des Ukraine-Kriegs sind die Lieferketten für Sonnenblumenöl in Europa erheblich

gestört – und das wird auch in den kommenden Jahren wohl so bleiben. Bäcker und Snackhersteller müssen also über Reformulierungen nachdenken. Ein neuer Leitfaden, der allein 20 Alternativen für Sonnenblumenöl liefert, bietet Hilfe (ab Seite 22).

Spezialbrote mit Inhaltsstoffen wie Kartoffeln, Oliven und Karotten werden bei den Verbraucher:innen immer beliebter. Aber gerade diese Zutaten begünstigen beim Backen das Entstehen von krebserregendem Acrylamid. Wissenschaftler:innen arbeiten nun daran, individuell angepasste technologische Maßnahmen zu entwickeln, um den Acrylamidgehalt gezielt zu senken, denn die bisherigen Maßnahmen reichen nicht aus (S. 12).

Mit Biertreber, einem nährstoffreichen Abfallprodukt, das beim Bierbrauen entsteht, können Bäckereien Brot und Brötchen funktionell aufwerten. Das bietet nicht nur gesundheitliche und geschmackliche Vorteile, sondern schont auch Ressourcen. Bis zu zehn Prozent Standardmehl kann durch getrockneten, geschroteten oder gemahlenden Treber ersetzt werden (S. 34).

Weitere interessante Themen: Die Juniorchefs der Braaker Mühle sprechen über die Neuausrichtung des Familienunternehmens (S. 14); auf dem globalen Weizenmarkt droht ein 6-Jahrestief (S. 28); Umami-Aromen liegen voll im Trend (S. 29).

Wir wünschen Ihnen 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



22

**20 Alternativen für Sonnenblumenöl** liefert ein neuer Leitfaden, den Spezialisten extra für Bäcker und Snackhersteller entwickelt haben. So können Unternehmen schnell einen geeigneten Öl-Ersatz für die jeweilige Anwendung finden und die Rezepturen entsprechend reformulieren.



34

**Biertreber**, ein Nebenprodukt das beim Bierbrauen entsteht, kann zum Backen von Broten und Keksen verwendet werden. Das daraus hergestellte Mehl hat ein nussiges Aroma und wertet Backwaren funktionell auf: Sie sind ballaststoff- und eiweißreicher.



12

**Zu viel Acrylamid in Spezialbrot** kann für Bäckereien schnell zu einem Problem werden. Wissenschaftler:innen arbeiten nun gezielt an Strategien, um den Acrylamidgehalt der jeweiligen Zutaten zu minimieren, zum Beispiel durch Zuführen von Wasser vor dem Backen.

## INHALT

### UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Juniorchefs 4.0 der Braaker Mühle:  
Entweder ein Produkt lässt sich verbessern  
oder es fliegt aus dem Sortiment! 14

### SCHADSTOFFE

Zu viel Acrylamid in Brotspezialitäten 12

### FETTE

20 Alternativen für Sonnenblumenöl 22

### PREISMANAGEMENT

Mit der richtigen Preisstrategie  
der Inflation trotzen 24

### ROHSTOFFE

Globaler Weizenmarkt:  
Es droht ein 6-Jahrestief 28

### TRENDS

Umami-Aromen: Von Corned Beef-Croissant  
bis Schokoladen-Pommes-Kuchen 29

### BACKZUTATEN

Kreislaufproduktion: Biertreber kann  
zehn Prozent Standardmehl ersetzen 34

### RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenkurzmeldungen	4
Internationale Kurzmeldungen	30
Personalien & Termine	36
Handelsregister	38
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Gitta Connemann, Bundstagsabgeordnete und offizielle Brotbotschafterin 2022	42
Impressum / Fotohinweis	43

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



Integriertes  
Pestizid  
Monitoring



ÖZGÜR



SPECIALTY  
BROKERS

**Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg**

Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld

Tel.: +49 40 84 00 46 57

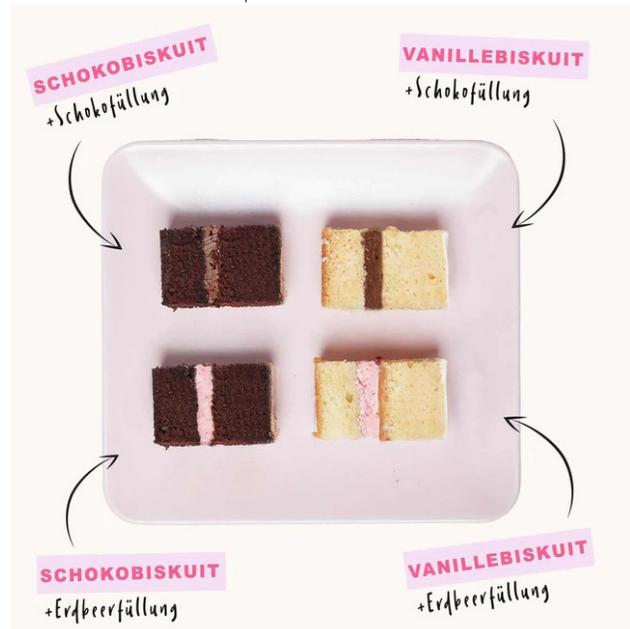
[www.specialtybrokers.de/ipm](http://www.specialtybrokers.de/ipm)

## Backhelden: 500 Prozent Wachstum ohne Investoren

Für den ersten Geburtstag ihrer Tochter wollte Luwam Tecle-Debesay eine opulente Torte backen, sei aber regelrecht daran verzweifelt. Zu kompliziert, zu zeitaufwendig, zu kleinteilig. Und so entstand ihre Geschäftsidee: Pakete mit fertig abgewogenen Zutaten und Utensilien verkaufen, so wie es Hellofresh mit Kochrezepten macht. Im Herbst 2019 begann die Nachhaltigkeitsmanagerin, die sich damals in Elternzeit befand, via Instagram ihre ersten Kuchenkits unter der Marke Backhelden zu verkaufen und bot diese auch kleineren Influencerinnen an. Diese haben die fertigen Produkte über ihre Kanäle geteilt und generierten eine gewisse Reichweite für das Projekt. Backhelden kam gut an. Nach ein paar Monaten gründete Tecle-Debesay mit Unterstützung ihrer beiden Brüder schließlich ein richtiges Unternehmen – ohne fremde Investoren. Das Portfolio des Start-ups umfasst zehn Tortenkits, die mit Einhörnern, Dinosauriern oder Pompons verziert werden können. Obendrein verkauft Backhelden auch Backmischungen für Muffins. Ein Lohnhersteller mischt die Zutaten für den Biskuitteig und die Buttercreme an und packt die Backmischungen ab. Zusatzstoffe wie Konservierungsmittel sind in dem Mix nicht enthalten. Ein Logistiker verschickt die Pakete mitsamt Backform, Unterlage, Teigschaber und Dekoration. Die Nutzer müssen lediglich frische Produkte wie Eier, Butter oder Mascarpone hinzugeben. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung mit Bildern hilft den Kundinnen beim Backen. Zielgruppe seien



Für die Backhelden-Tortenkits stehen vier Biskuit-Füllung-Kombinationen zur Auswahl. Die Backmischung wird von einem Lohnhersteller produziert.



Mütter, die wenig Zeit für aufwendige Torten haben. Die Boxen kosten rund 40 Euro und sind vor allem für Kindergeburtstage konzipiert. Viele Neukunden würden über Mundpropaganda auf Backhelden stoßen, für Influencer-Marketing hätten die Gründer bislang kein Geld ausgegeben. Auf den sozialen Netzwerken teilen Kundinnen ihre Bilder dennoch fleißig: Auf Instagram zählt Backhelden knapp 30.000 und auf Tiktok 41.000 Follower. ■



Die Tortenkits werden ansprechend verpackt und samt Backform, Unterlage, Teigschaber und Dekoration verschickt.



## Influencer sollen fürs Bäckerhandwerk werben

Um potenzielle Mitarbeiter:innen für das Bäckerhandwerk zu begeistern, hat die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks die Kampagne „Back dir deine Zukunft“ strategisch neu aufgestellt: Um mehr Auszubildende und Quereinsteiger für das Bäckerhandwerk zu gewinnen, stehen nun Karrierechancen, Kreativität und Vielfalt der Berufsbilder im Fokus. Dabei setzt die Werbegemeinschaft noch stärker auf junge talentierte Nachwuchskräfte, die als Influencer in den sozialen Medien authentische Einblicke in ihren Beruf geben sollen. Konkret heißt



Die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks erhofft sich mit den Bäcker:innen Alina Martynenka, Julien Strittmatter, Miriam Schmid, Paul Süpke, Ricardo Fischer und Susanna Rupp mehr potenzielle Auszubildende mit Posts auf TikTok, Instagram und Facebook zu erreichen. Einzig Süpke (Mi.) und Fischer (2. v. re.) haben aber bisher eine nennenswerte Anzahl von Followern (69.400 / 349.000) und Likes (1,8 / 8,6 Millionen).

das: Julien Strittmatter, Alina Martynenka, Susanna Rupp (aktuelle Weltmeisterin der Bäckerjungend, als brezel\_queen auf TikTok mit 125 Follower) und Miriam Schmid (war 2021 zum Tag des Brotes das Gesicht der Bäckerhandwerks) erstellen als sogenannte Backfluencer Social Media Content für die Kanäle der Werbegemeinschaft des Bäckerhandwerks auf Facebook und Instagram. „Sie werden dabei professionell von der Social-Media Agentur Buddybrand beraten und unterstützt, sowohl bei der Content-Erstellung als auch bei der Themenfindung. Zudem haben alle Backfluencer ein professionelles Social-Media-Training erhalten“, erklärt Pressereferentin Susan Hasse. Um Ideen auszutauschen steht die Werbegemeinschaft mit den Backfluencer im engen Austausch. Allerdings wird deren Content ausschließlich über den Back Dir deine Zukunft-Kanal in den Sozialen Medien veröffentlicht. Nur die erfolgreicherer Influencer Ricardo Fischer und Paul Süpke posten ihren Content für die Back die deine Zukunft-Kampagne auf ihren eigenen TikTok- und Instagram-Kanälen. „Sie werden von uns beraten – auch was die Themen angeht –, sind aber grundsätzlich selbst für ihre Social Media Kanäle verantwortlich“, so Hasse. Ergänzend plant die Werbegemeinschaft einen eigenen Channel auf TikTok zu besetzen.

Des Weiteren soll ein Update des Stellenfinders für eine erleichterte Vermittlung von Azubis sorgen. Zudem wird die Kampagne auf Fachkräfte- und Mitarbeiter:innen-Suche ausgeweitet. Weiter vorangetrieben wird auch das Thema Digitalisierung im Bäckerhandwerk: Geplant ist die Neustrukturierung der Webseite bddz.de, die Erweiterung der Berichtsheft-App für Azubis. ■

## Bessere Ernteprognose: 6,0 Prozent mehr Weizen

Trotz aller Anstrengungen werde es Lücken in der weltweiten Getreideversorgung geben. Daher werde deutsches Getreide auf dem Exportmarkt sehr gefragt sein. Die gute Nachricht: Für Deutschland erhöht der Deutsche Raiffeisenverband (DRV) seine Prognose und geht nun von einer Getreideernte in Höhe von 43,2 Millionen Tonnen und einer Rapsernte von 3,8 Mio. Tonnen aus. Die Weizen-ernte wird mit 22,6 Mio. Tonnen und damit rund 6,0 Prozent über dem Vorjahr prognostiziert, für Roggen 3,1 Mio. Tonnen (minus 5,8 Prozent), für

Gerste 10,5 Mio Tonnen (plus 1,0 Prozent), für Hafer 0,8 Mio. Tonnen (plus 6,8 Prozent) und für Triticale 2,0 Mio. Tonnen (plus 4,6 Prozent). In den Folgejahren werde sich die Getreideernte aber wegen der vorgesehenen Flächenstilllegung verringern. „Nach unserer Einschätzung kann die deutsche Getreidewirtschaft dem Weltmarkt im kommenden Jahr mehr Brotweizen zur Verfügung stellen“, erklärt DRV-Getreidemarktexperte Guido Seedler. Er fordert daher ein Umdenken: „Solange wir verstärkt in der Verantwortung für den globalen Markt sind, muss die Flächenstilllegung ausgesetzt werden.“ ■