C12331D

Check Up Back.Business

N°9 01. SEPTEMBER 2023

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

VORLÄUFIGER ERNTEBERICHT 2023

KÖNIG
FIVE SENSES

FOLGEN SIE IHREN SINNEN
Die Welt des Backens mit allen Sinnen erleben.

iba 2023 22.–26.10. München www.iba.de

Stand Nr. B2.370 | 570
#koenigfivesenses

Liebe Leserinnen und Leser,

Künstliche Intelligenz spielt für die Backbranche eine zunehmend wichtige Rolle. Daher stellt sich die Frage, ob die Ausbildungspläne dieser rasanten Entwicklung angepasst werden müssen. Brancheninsider und Lehrlingswart der Bäckerinnung Allgäu Philipp Reitberger sieht hier auf jeden Fall Modernisierungsbedarf. Er ist aber ebenso der Ansicht, dass trotz der Fortschritte in der KI-Technologie handwerkliche Expertise, Kreativität und persönlicher Service in Bäckereien weiterhin von entscheidender Bedeutung sein werden. KI werde vor allem als Werkzeug zur Unterstützung dienen, indem sie bestimmte Aufgaben automatisiert, Ressourcen schont und Prozesse optimiert.

Wie KI eingesetzt werden kann, um Fehlchargen zu vermeiden und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, untersuchen die Technische Universität München und Kuchenmeister im Rahmen des Forschungsprojekts REIF. Gegenwärtig testet die Großbäckerei die von den IT-Experten der Universität entwickelte Software Bake, um das Aufschlagen von Teigmassen mit Luft zu kontrollieren und Qualitätsabweichungen noch während des Produktionsprozesses Herr zu werden (ab Seite 14).

Schwankende Qualitäten aufgrund von extremen Witterungsbedingungen gibt es dieses Jahr beim Weizen. Nach vorläufigen Schätzungen des Deutschen Bauernverbandes fiel die Getreideernte insgesamt geringer aus, als von den Landwirten erhofft. „Wir rechnen mit einer unterdurchschnittlichen Ernte, die geprägt war von vielen Regentagen mit Drusch-Unterbrechungen und einer regelrechten Zitterpartie gleichkam“, sagt DBV-Präsident Joachim Rukwied. Die deutsche Landwirtschaft habe den Klimawandel in aller Deutlichkeit zu spüren bekommen. Den Experten des US-Landwirtschaftsministeriums zufolge wird bei der weltweiten Weizenernte jedoch eine Rekordmenge erwartet, allerdings ist auch der Verbrauch gestiegen (ab Seite 20). Die aktuellen Hochrechnungen der EU-Kommission zur Ernte von Sonnenblumenkernen fallen ebenfalls positiv aus. Die Gründe dafür und welche Mengen genau erwartet werden, lesen Sie ab Seite 24.

Weitere spannende Themen, die wir für Sie recherchiert haben: Mithilfe eines neuen Produkts soll veganes Plundergebäck künftig ohne geschmackliche Einbußen hergestellt werden können. Das haben sich zumindest die Produktentwickler:innen von Margarineproduzent Walter auf die Fahnen geschrieben. Denn pflanzliche Ersatzprodukte für Butter und Eier haben einen wachsenden Marktanteil, sind günstiger im Verbrauch und sorgen in der Regel dafür, dass Backwaren länger haltbar sind.

Stichproben ergaben, dass fast jeder zweite Honig aus Nicht-EU-Staaten gepanscht ist. Worauf Bäckereien achten sollten, um nicht wegen Betrugs belangt zu werden, weil sie unwissentlich gefälschten Honig verwendet haben (Seite 26).

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

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Globale Weizenprognose auf Rekordniveau 20

Prognose für Getreideernte nach oben korrigiert: Laut aktuellen Projektionen von Experten des US-Landwirtschaftsministeriums soll die diesjährige weltweite Weizenproduktion einen Rekordwert von 800,2 Millionen Tonnen erreichen. Der Hauptgrund: in EU-Ländern wie Frankreich, Italien und Ungarn, aber auch in der Ukraine wird eine bessere Ernte erwartet als im vergangenen Jahr. Sinkende Weizenpreise seien zu erwarten.

DIGITALISIERUNG

Qualitätssicherheit: KI misst Schaumstruktur und minimiert Ausschuss 14

Mithilfe von KI Qualitätsschwankungen vermeiden: Wie das umgesetzt werden kann, untersuchen die Technische Universität München und Kuchenmeister im Rahmen des Forschungsprojekts REIF. Gegenwärtig testet die Großbäckerei die von den IT-Experten der Universität entwickelte Software Bake, um das Aufschlagen von Teigmassen mit Luft zu kontrollieren und Qualitätsabweichungen noch während des Produktionsprozesses abzuwenden. Die Erkenntnisse sollen künftig durch einen KI-Marktplatz auch anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden.

ERNTEBERICHT

Ernte wird zur Zitterpartie 18

ROHSTOFFE

Sonnenblumenkerne: Eu-Ernte 2023 auf Rekordkurs 24
Wenn Honig-Brot zum Etikettenschwindel wird 26
Deutsche konsumieren weniger Getreideprodukte 27

ERSATZ- & AUSTAUSCHSSTOFFE

Veganes Plundergebäck herstellen – Ohne Geschmackseinbußen 28

RUBRIKEN

Editorial 2
News 4
Internationale Kurzmeldungen 30
Handelsregister 36
Impressum/Fotohinweis 37
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Lars Klingbeil, Brotbotschafter und SPD-Parteivorsitzender 38

Oetker-Gruppe: Markengeschäft mit Kuchen und Brötchen behauptet sich im Wettbewerb

Unter Berücksichtigung der herausfordernden Rahmenbedingungen infolge des Kriegs in der Ukraine erzielte die Oetker-Gruppe im Geschäftsjahr 2022 ein noch ordentliches Ergebnis: Die Geschäftsbereiche Nahrungsmittel (Dr. Oetker und Conditorei Coppenrath & Wiese), Bier und alkoholfreie Getränke sowie Weitere Interessen (unter anderem Online-Supermarkt Flaschenpost, Beschaffungs- und Logistikdienstleister, IT-Dienstleister OEDIV, Brenner's Park Hotel, Hôtel du Cap-Eden-Roc sowie Oetker Digital) erreichten einen konsolidierten Nettoumsatz in Höhe von 6.508 Millionen Euro – ein Plus von 11,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Der im Februar 2022 ausgebrochene Krieg in der Ukraine hat alles verändert: Neben den gravierenden gesellschaftlichen und politischen Folgen, die der Krieg verursacht, musste auch die Weltwirtschaft schwere Rückschläge hinnehmen. Die Rohwaren- und Energiepreise auf den Weltmärkten stiegen in bislang nicht bekannte Höhen – und zwar in kürzester Zeit. Eine alle Bereiche des Lebens beeinflussende Inflation, die alle Verbraucherinnen und Verbraucher bis heute tagtäglich vor allem an den Supermarktkassen spüren, war die Folge. Umso erfreulicher ist es, dass es der Oetker-Gruppe gelungen ist, diesen Herausforderungen dank hohem Kostenbewusstsein Stand zu halten und ihre Umsätze auf 6,5 Milliarden Euro zu steigern", kommentiert Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG.

Für das laufende Geschäftsjahr äußert sich Christmann vorsichtig optimistisch: „Unsere hohe Resilienz darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir nach wie vor mit signifikanten Kostensteigerungen in nahezu allen betrieblichen Bereichen, vor allem aber auf der Beschaffungs- und Lohnseite, zu kämpfen haben. Dies zwingt uns zu massiven Maßnahmen zur Kosteneinsparung, die uns wahrscheinlich noch in den kommenden beiden Jahren begleiten werden. Allerdings bin ich zuversichtlich, dass wir die Herausforderungen gemeinsam im Gruppenverbund nicht nur lösen, sondern die sich hieraus ergebenden Opportunitäten auch beherzt ergreifen werden. Dazu gehören die Nutzung der sich ergebenden Marktchancen wie auch das Vorantreiben der digitalen Transformation unserer Unternehmen. Am Ende werden wir gestärkt aus diesen Krisenzeiten hervorgehen."

Der Geschäftsbereich Weitere Interessen mit 30,3 Prozent verzeichnete im Geschäftsjahr 2022 das stärkste relative Wachstum und konnte seinen Anteil am Gesamtumsatz auf 687 Millionen Euro ausbauen. Getrieben wurde dieses Umsatzwachstum in erster Linie durch die digitalen Geschäftsmodelle, allen voran Flaschenpost. Die Unternehmensgruppe transformiert sich erfolgreich vom Getränkesofortlieferanten zum Online-Supermarkt. Daneben profitierten die beiden Hotels davon, dass internationale Tourismusreisen wieder nahezu uneingeschränkt möglich waren.

Die Umsätze der konsumgüterorientierten Geschäftsbereiche Nahrungsmittel (Dr. Oetker und Conditorei Coppenrath & Wiese) sowie Bier und alkoholfreie Getränke lagen ebenfalls jeweils deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Der Geschäftsbereich Nahrungsmittel steigerte die Umsatzerlöse um 7,5 Prozent auf 3.963 Millionen Euro bzw. ein organisches Wachstum von 5,7 Prozent nach Bereinigung um Währungseinflüsse und konsolidierungskreisbedingte Effekte. Das Umsatzwachstum resultierte in Teilen aus Preiserhöhungen wegen des erheblichen Kostenanstiegs – vor allem bei Energie und Rohwaren. Gegenläufig wirkte sich die Aufgabe des Geschäfts von Dr. Oetker in Russland aus. Neben dem Ausfall an Umsatz und Ergebnis war ein merklich spürbarer Einmalaufwand zu verzeichnen. Der in Deutschland erzielte

Entgegen dem allgemeinen Trend konnte sich Coppenrath & Wiese im Markengeschäft bei Kuchen und Brötchen behaupten. Der Umsatz von Dr. Oetker Pizzen übertraf das Vorjahresniveau.

Umsatz der Nahrungsmittel-Sparte erhöhte sich um 14,8 Prozent auf 3.645 Millionen Euro. Der Anteil des außerhalb Deutschlands erzielten Umsatzes liegt bei 44 Prozent des Gesamtumsatzes.

Coppenrath & Wiese: Marken-Kuchen & Brötchen behaupten sich

Die Conditorei Coppenrath & Wiese erzielte im Jahr 2022 einen deutlichen Umsatzanstieg um 11,3 Prozent. Dieses Wachstum resultierte auch aus Preiserhöhungen, die trotz signifikanter interner Effizienzsteigerungen nicht völlig zu vermeiden waren. Während das Handelsmarkengeschäft in Deutschland weiter zurückging, konnte sich das Markengeschäft besonders in den strategischen Segmenten Blechkuchen und Brötchen sowie Torten behaupten. Die kleinen Produkte, wie zum Beispiel kleine Back- und Blechkuchen, sind vergleichsweise preiselastischer und waren daher stärker von Konsumzurückhaltung betroffen. In Großbritannien sind die Bedingungen aufgrund der Post-Brexit-Situation, des noch immer ungünstigen Wechselkurses des britischen Pfunds zum Euro sowie hoher Inflationsraten weiterhin herausfordernd. Dennoch konnte die Conditorei Coppenrath & Wiese ihr dortiges Geschäft ausbauen. Das Geschäft in Nordamerika entwickelte sich anhaltend positiv.

Hobbybäcker dekorieren weniger

Dr. Oetker steigerte seine Umsatzerlöse um 7,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und konnte organisch um 4,9 Prozent wachsen. Innovative, nachhaltige und gesündere Produkte waren ein Erfolgsfaktor. Gleichwohl mussten absatzseitig zum Teil Mengenverluste hingenommen werden, vor allem bei Dekorationsartikeln in der Kategorie Kuchen und Dessert, bei denen die Verbraucher:innen als Reaktion auf die hohen Inflationsraten mit Kaufzurückhaltung reagierten. Dies hat insbesondere bei Wilton in den USA, dem Marktführer für Tortendekoration, sowie im Geschäft mit Backspezialartikeln der sogenannten Specialty-Retail-Unternehmen zu Umsatzeinbußen geführt. Insgesamt verzeichnete der Bereich dieser neuen Geschäftsmodelle aber ein deutliches Wachstum, das allerdings auf die erstmals ganzjährige Berücksichtigung der im Vorjahr akquirierten Create Better Group zurückzuführen ist.

Pizza übertrifft das Vorjahresniveau

In der Kategorie Pizza sind trotz der notwendigen Preiserhöhungen Mengeneinbußen im Wesentlichen ausgeblieben. Dies lag einerseits an erfolgreichen Promotionaktivitäten; andererseits wirkten sich die Reformulierung der wichtigen Pizza-Submarken sowie die Produktinnovationen La Mia Grande und La Mia Pinsa positiv aus. Die Umsatzerlöse haben in der Kategorie Pizza das Vorjahresniveau übertroffen. Auch im Außer-Haus-Geschäft verzeichneten die strategischen Sortimente Pizza, Kuchen und Dessert eine positive Entwicklung. Entsprechend wird sich der Bereich Professional in Zukunft auf den Vertrieb dieser Sortimente fokussieren. Die insgesamt deutliche Erholung im Jahr 2022 zeigte sich über alle Länder hinweg, wobei insbesondere in Indien das Geschäft mit Schnellrestaurantketten die Erwartungen übertroffen hat.

Investition in KI, Automatisation, Solarenergie sowie Forschung & Entwicklung

Die Investitionen im Geschäftsbereich Nahrungsmittel lagen im Jahr 2022 mit 125 Millionen Euro um 7,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres (136 Millionen Euro). Mit dem weiterhin hohen Investitionsniveau schaffen die Unternehmen nicht nur die Grundlagen für künftiges Wachstum in den kommenden Jahren und gewährleisten den aktuellen Stand der Technik, sondern investieren auch