

Check Up

Back.Business

N°12 11. DEZEMBER 2025

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

KRISENFEST

Stabiler Absatz bei Bäckerei- Maschinenherstellern



KI IM HANDWERK
Die Macht der Daten



LAP COFFEE
Aufruhr im Kaffeemarkt



Liebe Leserinnen und Leser,

im November fand im brasilianischen Belém die Weltklimakonferenz COP30 statt. Noch während der Versammlung demonstrierten zehntausende Menschen für eine bessere Klimapolitik. Sie forderten den Schutz von indigenen Völkern und des Regenwaldes sowie eine Abkehr von Öl, Gas und Kohle. Auch die Präsidentin der UN-Generalversammlung, Annalena Baerbock, stuft die Klimakrise als „größte Bedrohung unserer Zeit“ ein. Neben der globalen Erderwärmung schreitet der Biodiversitätsverlust weiter voran – mit verheerenden Folgen für unsere Ökosysteme, die menschliche Gesundheit und auch die Wirtschaft. Der Schutz der Regenwälder, die als Kohlenstoffsenke fungieren und so das Klima stabilisieren, gilt daher als essenziell. Laut KfW Research gingen jedoch rund 6,7 Millionen Hektar des tropischen Regenwaldes verloren, was die Artenvielfalt massiv einschränkt. Doch nicht nur der Regenwald ist bedroht: Weltweit nehmen die fruchtbaren Landflächen ab und die Ernte fällt zunehmend geringer aus. Die Folge: ein globaler Versorgungsnotstand bei einer wachsenden Weltbevölkerung. Hier setzt das Start-up Humify an: Die Forscher des Unternehmens entwickelten ein Verfahren, bei dem ein gezüchteter Humus entsteht, der Böden wieder fruchtbar machen und Kohlenstoff besser speichern kann. Wie der Prozess funktioniert und wie der Humify-Humus genutzt werden kann, erfahren Sie ab Seite 34.

Starke Auswirkungen durch die globalen klimatischen Veränderungen sind seit einiger Zeit besonders auf dem Kaffeemarkt zu spüren. Sinkende Ernteerträge haben die Preise für den Rohstoff in den vergangenen Jahren drastisch nach oben getrieben und Kaffee zum Luxusgut gemacht. In seinen urbanen Filialen will das Berliner Start-up Lap Coffee das Lieblingsheißgetränk der Deutschen entgegen dem Trend weiterhin zu erschwinglichen Preisen auf dem Außer-Haus-Markt anbieten. Wie das Konzept des Micro-Retailers funktioniert und für wen die Kaffee-Kette zur Konkurrenz werden kann, lesen Sie ab Seite 20.

Auch die nationalen Maschinenhersteller stehen vor globalen Herausforderungen: Bürokratie, leere Versprechen der Politik und US-Zölle wirken



Öfen, Teigteiler und Gebäckfüller bleiben gefragt: Für das Exportgeschäft rechnet der VDMA in diesem Geschäftsjahr mit einem gesteigerten Umsatz.

sich drastisch auf die wirtschaftliche Lage aus. Dennoch beweist sich der Verpackungs- und Nahrungsmittelmaschinensektor als krisenfest. Aufgrund von erhöhter Nachfrage optimierten die Backmaschinenproduzenten bereits bestehende Geräte und entwickelten energieeffiziente Produktlösungen: Heuft setzt auf Thermo-Öl, während der Elektro-Backofen Solar von Debag für ein umweltfreundliches Backen bei gleichbleibender Qualität sorgt. Wie die Produkte den Arbeitsalltag der backenden Betriebe erleichtern, erfahren Sie ab Seite 22.

Erleichterungen im Unternehmensalltag bieten auch intelligente Warenwirtschaftssysteme. Anbieter setzen zunehmend auf KI-Lösungen, die sich rasant weiterentwickeln und immer besser werden. Wir haben mit zwei Experten gesprochen, was die Systeme gerade in Zeiten des Fachkräftemangels leisten können, warum deren Einsatz in Bäckereien auch ohne betriebseigene IT-Spezialisten möglich ist und welche Herausforderung für einen effizienten Nutzen in den Betrieben tatsächlich zu meistern ist. Die Antworten lesen Sie ab Seite 16.

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

CONVENIENCE

Laugengebäck im Mini-Format	14
-----------------------------	----

WARENWIRTSCHAFT

Handwerk per Knopdruck? Zwei KI-Experten im Gespräch	16
--	----



16
KI-Lösungen entwickeln sich rasant weiter und werden immer besser. Wie effizient und zuverlässig die Ergebnisse der intelligenten Systeme letztlich sind, hängt jedoch stark von der verfügbaren Datengrundlage ab. Hier besteht noch immer Handlungsbedarf in Bäckereibetrieben. Zwei Experten klären auf.

KAFFEEMARKT

Wir ergänzen die Kaffeekultur, wir verdrängen sie nicht"	20
--	----



20
Während die Preise für Rohkaffee steigen und das Lieblingsheißgetränk der Deutschen spürbar teurer machen, erobert ein Berliner Start-up den Außer-Haus-Markt mit günstigen Angeboten. Doch wie gelingt es LAP Coffee, das Luxusgut für seine Kundschaft bezahlbar zu machen, und für welche Marktteilnehmer wird die Kette zur echten Konkurrenz?

PRODUKTIONSTECHNIK

Positive Dynamik im Sektor der Nahrungsmittelmaschinen	22
--	----



Trotz der globalen Herausforderungen prognostiziert der VDMA ein Exportumsatzplus für 2025. Welche Produktlösungen die Maschinenhersteller in diesem Jahr entwickelt haben, lesen Sie ab Seite 22

BACKZUTATEN

Resilienz trifft Rebellion: Uldo im Fokus	30
---	----

BODENAUFBEREITUNG

Humus: Superfood für den Boden	34
--------------------------------	----

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmeldungen	4
Internationale Branchenmeldungen	26
Produktneuheiten	38
Handelsregister	40
Impressum/Fotohinweis	41

Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Thomas Backenstos, Betriebsberater an der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk

42

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

Hülsenfrüchte werden unterschätzt



Zu Hülsenfrüchten zählen unter anderem Bohnen, Erbsen und Linsen.

Eine aktuelle Studie der Union zur Förderung von Öl- und Proteinpflanzen (UFOP) und dem brasilianischen Wirtschaftsprüfungsunternehmen B2con befragte 1.030 Personen in Deutschland, was sie über Hülsenfrüchte wissen. Das Ergebnis: Es gibt klare Informationsdefizite über Ackerbohnen und Co. Weniger als die Hälfte der Teilnehmenden wusste, dass keine andere pflanzliche Lebensmittelgruppe so viel Eiweiß aufweist wie Hülsenfrüchte. 38 Prozent gaben an, dass sie nichts

von dem Nährwertvorteil wussten. Doch in Bezug auf die Umwelt- und Klimafreundlichkeit gab es kaum Informationsdefizite: 52 Prozent gaben an, Hülsenfrüchte als umweltfreundlich anzusehen und 45 Prozent betrachteten sie als klimafreundlich. „Hülsenfrüchte sind wertvoll für eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung, ihr Potenzial wird aber noch nicht ausgeschöpft. Die Ergebnisse zeigen, dass wir beim Ernährungswissen ansetzen müssen. Wer die hervorragenden Eigenschaften der sogenannten Körnerleguminosen kennt, greift auch häufiger zu Ackerbohne, Körnererbse oder Süßlupine“, betont Stephan Arens, Geschäftsführer der UFOP. Denn Hülsenfrüchte liefern hochwertige pflanzliche Proteine, Vitamine, Ballaststoffe und Mineralstoffe. Laut der Deutschen und Österreichischen Gesellschaft für Ernährung sollten diese Lebensmittel regelmäßig in den Speiseplan integriert werden, um für eine ressourcenschonende Ernährung zu sorgen. Ein weiterer Pluspunkt: Hülsenfrüchte binden Stickstoff aus der Luft und reduzieren deshalb den Bedarf an mineralischem Dünger. ■

Kakaopreise weiterhin hoch

Seit dem enormen Preisanstieg bei Kakao im Jahr 2023 ist noch immer keine Entspannung in Sicht. Die Preise für den Rohstoff sind weiterhin hoch. Auch die Verfügbarkeit einzelner Kakaoqualitäten ist nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) problematisch. „Das liegt vor allem an der Krise auf dem Kakaomarkt, bedingt unter anderem durch schlechte Ernten, Pflanzenkrankheiten und überalterte Baumbestände in den Hauptanbauländern Elfenbeinküste und Ghana in Westafrika. Durch den weltweiten Klimawandel werden die Abstände zwischen Extremwetterereignissen, die Ernten stark reduzieren können, immer kürzer. Dies macht auch künftige Kakao-Ernten deutlich unsicherer und weniger planbar als in der Vergangenheit“, erläutert BDSI-Hauptgeschäftsführer Dr. Carsten Bernoth. Auch die Preise von Mandeln und Haselnüssen steigen momentan aufgrund schlechter Ernten an. Bedingt durch die Preisanstiege gehörten Rohstoffe bei den knapp 200 Herstellern von



Aufgrund der komplexen Lieferketten werden die Preissteigerungen mit zeitlichem Versatz im Lebensmittel Einzelhandel ankommen.

Süßwaren und Knabberartikeln mit zu den größten Kostentreibern. Dazu kommen gestiegene Personalkosten sowie Aufwendungen für Energie und Logistik. Insgesamt sei die wirtschaftliche Lage 2025 bei diesen Unternehmen angespannt. ■

Beantragte Regelinsolvenzen im Oktober um 6,5 Prozent gestiegen

Gegenüber dem Vorjahresmonat sind die beantragten Regelinsolvenzen in Deutschland laut Statistischen Bundesamt im Oktober dieses Jahres um 6,5 Prozent gestiegen. Da die Anträge erst nach der Entscheidung des Insolvenzgerichts in die Statistik einfließen, liegt allerdings der tatsächliche Zeitpunkt des Insolvenzantrags drei Monate davor.

Im August 2025 wurden 1.979 Unternehmensinsolvenzen beantragt – 12,2 Prozent mehr als im August des Vorjahrs. Forderungen der Gläubiger

aus dem August dieses Jahres liegen nach Berechnungen der Amtsgerichte bei etwa 5,4 Milliarden Euro. Im August 2024 lagen diese noch bei 2,3 Milliarden Euro. Bezogen auf 10.000 Betriebe gab es im August 2025 5,7 Insolvenzen. Die meisten entfielen auf die Bereiche Verkehr und Lagerei mit 10,1 Fällen. Das Baugewerbe folgt mit 8,9 und das Gastgewerbe mit 8,2 Insolvenzen. Im August dieses Jahres gab es 6.132 Verbraucherinsolvenzen, demnach stieg die Anzahl um 8,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. ■

Weihnachtsgebäck: Käuferzahlen und Absatzmenge nehmen ab



Die Saison für Weihnachtsgebäck startet offiziell bereits Ende August, doch Käufer greifen erst ab November zu den Produkten.

Bereits seit August ist Weihnachtsgebäck im Handel erhältlich. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens YouGov untersuchte, wie der frühe Verkaufsstart bei den Verbrauchern ankommt und in welchem Zeitraum Spekulatius, Plätzchen und Co. am häufigsten erworben werden. Danach spricht sich ein Großteil der Konsumenten gegen einen Verkauf von weihnachtlichem Gebäck ab August aus: Ganze 73 Prozent lehnen diesen ab, während

jeder Fünfte (20 Prozent) einen frühen Saisonstart befürwortet. Ab November greifen 45 Prozent der Konsumenten zu Lebkuchen, Dominosteinen und Spekulatius; weitere 20 Prozent ab Dezember. Im August kauften lediglich vier, im September fünf und im Oktober 15 Prozent der Befragten Weihnachtsgebäck. Neun Prozent gaben an, gar keine saisonalen Produkte zu erwerben. Demnach waren im Jahr 2024 die Monate November und Dezember die absatzstärksten des Jahres: Im November wurden 177 Millionen Packungen Weihnachtsgebäck verkauft, im Dezember waren es 159 Millionen Packungen. Im Vergleich zu 2019 stieg der Absatz im November um 7,5 Prozent und im Dezember um zwei Prozent an.

Insgesamt lässt sich jedoch seit 2021 ein Rückgang des Absatzes feststellen: Im November 2024 sank der Absatz um 2,9 Prozent und im Dezember um zwölf Prozent. Allerdings stieg der Umsatz im Oktober um 89,2 Prozent (Vergleich 2024 zu 2019) und im September um 78,5 Prozent. Der November war der umsatzstärkste Monat mit 477 Millionen Euro im Jahr 2024. Hingegen wurden im Dezember letzten Jahres 368 Millionen Euro Umsatz erzielt. Der Hauptgrund für sinkende Absatzmengen und Käuferzahlen sind die inflationsbedingten hohen Preise. Händler und Hersteller machen sich um das Weihnachtsgeschäft Sorgen. ■

NEWS IN EINEM SATZ

Das Unternehmen für Schneidelösungen Bizerba übernimmt das Start-up jmo solution, um künftig den Bakery-Bereich in Supermärkten und Bäckereien mit Brotschneidemaschinen zu versorgen • Der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie gab bekannt, dass die zehn aus der Kakaobohne arbeitenden deutschen Unternehmen im dritten Quartal nur 94.882,2 Tonnen Kakao vermahlen haben; das sind 5,45 Prozent weniger im Vergleich zum Vorquartal • Christof Engelke, Geschäftsführer der Großen Mühle der Gebrüder Engelke erhielt vom Zentralverband für seine langjährige Unterstützung die Goldene Ehrennadel des Bäckerhandwerks • Der 35 Kilogramm schwere Rewe Lieferbot 2.0 soll Kunden, welche in der Nähe der Filiale in Hamburg-Barmbek wohnen und per App bestellt haben, ab sofort mit frischen Lebensmitteln beliefern • Meyer's Bäckerei hat Insolvenz angemeldet - noch im Juli 2023 hatte das Unternehmen mit dem Deebüller Bäcker fusioniert • Zum zwölften Mal in Folge wurde die Bäckerei Büsch mit dem „Landesehrenpreis für Lebensmittel“ ausgezeichnet – die sieben Gold-Bewertungen für ihre Backwaren sowie das Engagement für ihre Mitarbeiter waren ausschlaggebend • Der Hersteller von alkoholfreien Getränken, Stockmeier Food, hat das Unternehmen Creamy Creation übernommen, welches emulgierte Getränke herstellt • Zwei Ausbildungslehrgänge zum Brotommelier konnten an der Akademie in Weinheim und in Luzern abgeschlossen werden – das Schweizer Pendant befasste sich mit dem regionalen Markt und wurde in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Richemont durchgeführt • Lidl setzt in seiner Weihnachtskampagne auf eine bewusste Ernährung mit pflanzlichen Produkten • Das Biotechnologieunternehmen Wacker hat ein Schlüsselprotein namens „Recombinant bovine FGF-basic Food“, kurz FGF-2 Food hergestellt, was als Wachstumsfaktor in kultiviertem Fleisch eingesetzt werden kann • Die Bio-Backwarenmanufaktur 32 Grad – Werkstatt für Genuss wird Teil der Bio-Bäckerei Cumpanum; alle Mitarbeiter und Produktionsstandorte werden übernommen • Zum 1. November hat Harry-Brot den ehemaligen Produktionsstandort der Glockenbrot-Bäckerei sowie alle 320 Mitarbeiter übernommen • Seit Anfang November ist Markus Biermann der neue Geschäftsführer bei Kuchenmeister in Soest, er folgt auf Hans-Günter Trockels • Patrick Gerdies ist zum neuen Geschäftsführer vom Glasuren- und Füllungenhersteller Kessko gewählt worden, er wird künftig gemeinsam mit Falk Löffler die strategische und operative Leitung des Unternehmens übernehmen • Der Deutsche Verband der Hefeindustrie unterstützt die aktuelle Veröffentlichung der ISO-Norm 23983:2025 – Eigenschaften von Frisch- und Trockenbackhefe

Geschmack prägt Kaufentscheidung

Der Geschmack ist für Verbraucher entscheidend: Beim Kauf von Süßwaren setzen Deutsche auf das Aroma (81 Prozent), so die Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherumfrage des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie. 1.077 Teilnehmer wurden befragt, welche Kriterien beim Kauf von Süßwaren eine Rolle spielen. Für über die Hälfte der Befragten (57 Prozent) sei der Preis für den Kauf des entsprechenden Produkts ausschlaggebend. Der steigende Kakaopreis und die anhaltend hohe Inflation sind Gründe für die hohen Kosten. Ein Drittel (33 Prozent) achtet auf die Marke, während bei 23 Prozent die Nostalgie eine Rolle beim Erwerb von Süßwaren spielt. Kindheitserinnerungen prägen somit die Kaufentscheidung. Nur 16 Prozent achten auf die Verpackung und 14 Prozent der Deutschen auf die Nährwerte. Nur fünf Prozent lassen sich von Werbung beeinflussen.



Nachhaltigkeit beeinflusst nur zu zwölf Prozent die Kaufentscheidung von Süßwaren.

Vertrautes und Schmackhaftes sind somit für den Kauf von Süßwaren entscheidend. ■