

C12331D

Check Up

N°4 14. APRIL 2026

Back.Business

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

Different.

Die Brotbuben



TOP 100

DAS ORIGINAL

Die führenden Deutschen Backwarenfialisten 2026

Liebe Leserinnen und Leser,

wie in jedem Jahr erwartet die Branche mit Spannung die Ergebnisse, wer diesmal unter den Top 100 der führenden deutschen Backwarenfilialisten rangiert. Nun ist es endlich soweit: In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die aktuellen Spitzenreiter unter den Filialbetrieben und wie sich das Ranking seit dem letzten Jahr verändert hat. Unsere Auswertungen haben ergeben: Auch in diesem Jahr konnten sich die Gewinner des Vorjahres ihre Plätze auf dem Siebertreppchen sichern. Im Mittelfeld wurden die Platzierungen munter getauscht und auf den hinteren Rängen haben es einige Betriebe neu in die Top 100 geschafft. Details erfahren Sie ab Seite 18.

In unserer Rubrik „Unter die Lupe genommen“ werfen wir einen Blick auf herausragende Ladenbaukonzepte. Neben einem zeitgemäßen Backwarensortiment, das den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht wird, spielt auch eine ansprechende und moderne Einrichtung eine wichtige Rolle für die zielgerechte und erfolgreiche Kundenansprache. Ob minimalistisch oder ausgestaffiert bis provokant – so unterschiedlich die aktuellen Einrichtungstrends auch sind: Sie überzeugen durch ein außergewöhnliches Design. Diese finden Sie ab Seite 4.

Natürlich lassen sich neue Zielgruppen auch auf andere Weise ansprechen und an den Betrieb binden. Dieser Prozess setzt üblicherweise bereits bei dem Sortimentsangebot an und ist derzeit stark durch einen gesundheitsorientierten Konsum geprägt. Das stellt Bäckereien vor die Aufgabe, neben klassischen Backwaren auch eine vielfältige Auswahl gesünderer Alternativen anzubieten. Vor allem zuckerreduzierte Varianten sind gefragt. Für ein gleichzeitig überzeugendes Geschmackserlebnis braucht es die richtige Rezeptur. In der Getränkebranche setzen Hersteller hierfür zunehmend auf sogenannte FMP-Aromen. Diese zeichnen sich durch geschmacksmodifizierende Eigenschaften aus und finden insbesondere bei der Zuckerreduktion Verwendung. Ob sich deren Einsatz auch für die Backwarenbranche eignet, lesen Sie ab Seite 26.

Neben weiteren Themen finden Sie in dieser



Keine klassische Zitrone: Yuzu ist eine seltene und aromatische Zitrusfrucht, deren intensive Frische und säuerlich-herbe Note mit einem Hauch von Süße bei Verbrauchern gefragt ist. Die aktuellen Produktneuheiten der Backzutatenhersteller greifen diesen Trend auf.

Ausgabe natürlich auch ausgewählte Produktneuheiten, die sowohl nationale als auch internationale Geschmackstrends aufgreifen (ab Seite 42) und unter anderem asiatische Noten in die Gebäckauslage bringen. Diese Ausrichtung war auch auf der diesjährigen Internorga zu entdecken. Ab Seite 36 geben wir Ihnen einen Überblick über die Produkthighlights der Messe.

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

Zwischen Croissants und Discokugeln: Radikales Ladenkonzept bricht mit klassischem Design	4
Bühne für den Genuss: Innovative Ladenbau- Konzepte von Katzelsdorf bis Barcelona	8
Materialität mit Signatur: Neue Raumimpulse für Pâtisserie Ludwig & Kaffeerösterei Elbgold	10



10

Wo traditionelle Ansätze an ihre Grenzen geraten, entsteht Raum für Innovationen. Wir stellen Ihnen wegweisende Store- und Gastronomiekonzepte vor, darunter die Innsbrucker ‚Brotbuben‘. Das Beispiel verdeutlicht, wie sich echtes Handwerk zeitgemäß und publikumswirksam neu inszenieren lässt.

TOP 100 BACKWARENFILIALISTEN

Das Original: Die führenden deutschen Backwarenfilialisten 2026 18



18

Ob durch strategische Übernahmen oder wirtschaftliche Umbrüche – die Branchenlandschaft sortiert sich kontinuierlich neu. Wer im aktuellen Wettbewerb die Nase vorn hat, zeigt unser Ranking der 100 größten Backwarenfilialisten.

AROMEN

Weniger Zucker, gleicher Geschmack: Wie FMP-Aromen Backwaren verändern 26



26

Der „Better-for-you“-Trend hält an: Verbraucher wollen es gesünder, dabei aber nicht auf intensive Geschmackserlebnisse verzichten. Hier kommen FMP-Aromen als potenzielle Lösung für Backwarenhersteller ins Spiel.

TK-BACKWAREN

Effizienz trifft Emotion: Baker & Baker stellt die Weichen für den Markt von morgen 30

MESSE-HIGHLIGHTS

Internorga 36

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmeldungen	12
Internationale Branchenmeldungen	34
Produktneuheiten	42
Handelsregister	44
Impressum/Fotohinweis	45
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Matthias Weber, Leiter Forschung und Entwicklung bei KuchenMeister	46

Nachhaltig und sicher: Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!



SPECIALTY
BROKERS

ÖZGÜR

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

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Zwischen Croissants und Discokugeln: Radikales Ladenkonzept bricht mit klassischem Design

Der Wettbewerbsdruck im Bäckerhandwerk wächst – klassische Konzepte stoßen zunehmend an ihre Grenzen. In Innsbruck zeigen die „Brotbuben“, wie sich Handwerk durch bis ins letzte Detail durchdachten Ladenbau neu inszenieren lässt. Statt auf Nostalgie setzt das Konzept auf ein prägnantes Raumerlebnis – und macht den Verkaufsraum selbst zum zentralen Bestandteil der Marke.

Text: Isabell Köster

An der Decke funkeln 30 Diskokugeln. Ihre kleinen Spiegelmosaiken reflektieren das einfallende Sonnenlicht und transportieren es in alle Richtungen – bis nach draußen auf die Straße. Im Inneren prangt in weißer Neonschrift das Wort „different“. Bereits beim Betreten wird deutlich: In der Innsbrucker Innenstadt ist mit dem neuen Ladenkonzept der „Brotbuben“ im vergangenen Jahr ein Ort entstanden, der sich bewusst jeder klassischen Erwartung an eine Bäckerei entzieht. Wo früher rustikale Holzregale, warme Farbtöne und gemütliche Sitznischen dominierten, glitzern heute Spiegelfliesen, herrschen kühle Farbtöne und ein bewusst eingesetzter Materialmix vor. Die Atmosphäre erinnert weniger an traditionelles Handwerk als vielmehr an einen sorgfältig komponierten Raum zwischen Retail, Gastronomie und Clubkultur.

Bäckermeister Markus Lener, der gemeinsam mit Alfred Unterwurzacher „Die Brotbuben“ verkörpert und aus einer traditionsreichen österreichischen Bäckerfamilie stammt, hat gemeinsam mit dem Planer und Innenraumdesigner Bernhard Deisenhammer von AHA360° einen Ort geschaffen, an dem nicht nur Gebäck verkauft, sondern auch

eine klare Haltung transportiert wird. Wer heute im Handwerk wahrgenommen werden will, setzt auf Sichtbarkeit und emotionale Inszenierung.

Design als bewusstes Statement

„Es muss ein Statement sein, dass man dort sein Brot kauft – fast wie bei einer Designermarke“, erklärt Deisenhammer den radikalen Ansatz. Hinter dieser Aussage steht eine klare strategische Überlegung: In einem Marktumfeld, das zunehmend vom Preisdruck großer Handelsketten geprägt ist, kann sich das Handwerk nur über Differenzierung behaupten – und diese Differenzierung beginnt beim Raum. Der Verkaufsraum wird zum Kommunikationsmedium. Materialien, Licht, Klang und Wegeführung erzählen eine Geschichte, die weit über das Produkt hinausgeht. Ziel sei es, den Einkauf mit Wertigkeit, Begeisterung und einem emotionalen Mehrwert aufzuladen. Der Kunde soll nicht nur Brot kaufen, sondern Teil eines kuratierten Erlebnisses werden. Diese Haltung richtet sich gezielt an ein junges, urbanes Publikum – eine Zielgruppe, die Gestaltung, Markenidentität und Atmosphäre bewusst wahrnimmt und in ihre Konsumententscheidungen einbezieht.



Die monolithische Steintheke aus Ceppo di Gré verleiht dem Raum trotz aller Extravaganz Struktur und Homogenität. Der 55 Quadratmeter große Verkaufsraum bietet zehn moderne Sitzplätze, deren Farbkonzept etwas Ruhe in die opulente Umgebung bringt.

Strategische Raumplanung: Frequenz statt Verweildauer

Ein zentraler Bestandteil des Konzepts ist die bewusste Abkehr vom klassischen Cafébetrieb. Während viele Bäckereien heute auf Aufenthaltsqualität und lange Verweildauer setzen, verfolgen „Die Brotbuben“ eine gegenteilige Strategie. Ihr Geschäft bietet lediglich rund zehn Sitzplätze – ausreichend für den schnellen Verzehr, aber nicht für ausgedehnte Aufenthalte. Gemütliche Sofaecken oder wohnliche Rückzugsräume sucht man vergeblich. Stattdessen dominiert eine klare, funktionale Struktur, die auf Bewegung und Dynamik ausgelegt ist. „Wir wollten einen coolen, schnellen Frequenz-Laden“, bringt es Deisenhammer auf den Punkt. Diese Entscheidung war dabei nicht nur gestalterisch, sondern auch betriebswirtschaftlich motiviert: Eine hohe Kundenfrequenz bei gleichzeitig kurzer Aufenthaltsdauer steigert die Effizienz der Fläche und unterstützt den wirtschaftlichen Erfolg.

Dieser Logik folgt auch die Wegführung. Die zentral positionierte Theke fungiert als Ankerpunkt,



der Besucher intuitiv von beiden Eingängen anzieht und sie um eine prägnante Gebäudesäule herumführt. So entsteht ein natürlicher Bewegungsfluss, der Orientierung schafft und gleichzeitig die Aufmerksamkeit gezielt auf die Produkte lenkt.

Licht und Sound: Die Inszenierung des Alltäglichen

Eine besondere Rolle übernimmt auch das Zusammenspiel aus Licht- und Sounddesign, das die Grenze zwischen Bäckerei und Club bewusst verwischt. Das Lichtkonzept folgt einer klaren Dualität: Während die volle Lichtleistung präzise auf die Backwaren ausgerichtet ist – insbesondere auf die verschiedenen Croissant-Sorten –, bleibt der restliche Raum flexibel inszenierbar. Über Knöpfe hinter der Theke kann das Personal den sogenannten „Disco-Modus“ aktivieren. In diesem Zustand werden ausgewählte Diskokugeln angestrahlt und in Rotation versetzt, wodurch sich das Licht im gesamten Raum bricht und reflektiert.

Die akustische Gestaltung intensiviert gezielt die räumliche Inszenierung. Statt unauffälliger