

C12331D

Check Up

N°6 08. JUNI 2026

Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

BLICKFANG: DEKORE & FÜLLUNGEN



TK-STRUDEL
im modernen Gewand



IMPULSE AUS UK:
Zu Besuch bei Renshaw



PERSONAL:
Tagarbeit zieht Fachkräfte an

Liebe Leserinnen und Leser,

im deutschen Bäckerhandwerk zeichnet sich ein positiver Trend unter den Nachwuchskräften ab: Die Zahl der Auszubildenden steigt nach jahrelangem Rückgang wieder an. Dennoch bleibt die Personalsituation in den Betrieben angespannt. Um sich im Wettbewerb um die dringend benötigten Fachkräfte einen Vorteil zu verschaffen, stellen erste Bäckereien ihre Produktionsabläufe um und verlagern diese von der Nacht in den Tag. Zu den Vorreitern gehören die Bäckerei Kreitmaier aus Grafing bei München sowie die Privatbäckerei Wiese aus Eberswalde. Wie die Umstellung auf die Tagarbeit gelingen kann, welchen Einfluss sie auf den Personalbereich der Bäckereien Kreitmaier und Wiese hatte und welche weiteren Vorteile damit verbunden waren, lesen Sie ab Seite 24.

In unserer Rubrik „Unter die Lupe genommen“ nehmen wir Sie ab Seite 4 mit in die Welt der Dekore und Füllungen, die sich im Spannungsfeld zwischen visueller Opulenz und schlichter Eleganz befindet. Wir haben ausgewählte Experten befragt, welchen Weg Sie bevorzugen, und gleichzeitig die neuesten Trends in diesem Segment für Sie recherchiert – von zuckerreduzierten Fruchtbestandteilen und fruchtigen saisonalen Füllungen, wie zum Beispiel den gebrauchsfertigen Fruchtfüllungen Les Fruits von Bakels, die diesmal unser Cover zieren – über asiatische Aromen wie Ube und Pandan bis hin zu funktionalen Protein-Anreicherungen.

Darüber hinaus nehmen wir Sie ab Seite 8 mit zu einem Produktionsbesuch beim Backzutatenhersteller Renshaw in Liverpool, wo jede Woche rund 65 Tonnen Marzipan und 145 Tonnen Fondant-Icing vom Band laufen – eine Menge, die ausreicht, um eine Viertelmillion Festtagstorten einzukleiden. Seit der Übernahme durch die Bakels-Gruppe hat der britische Traditionsbetrieb seine Produktentwicklung und die Produktionsprozesse weiterentwickelt. Gleichzeitig hat das Unternehmen seine Marktpräsenz und Kommunikationsaktivitäten ausgebaut und nimmt nun auch gezielt Kurs auf den deutschen Markt.

Darüber hinaus präsentieren wir Ihnen wie gewohnt aktuelle Produktneuheiten (ab Seite 34)



Am 17. Juni ist der National Apple Strudel Day in den USA. Auch hierzulande ist der Apfelstrudel ein beliebter Klassiker. Das bayerische Familienunternehmen Dinghartinger zeigt ab Seite 14, wie sich das traditionsreiche Gebäck modern interpretieren lässt.

für die Backstube. Dazu gehören innovative Rezeptideen wie Eisklassiker in Gebäckform, mit denen Sie sommerliches Flair in die Warenauslage bringen, sowie Produktionsmaschinen für den industriellen Einsatz, die das Teigteilen auf ein neues Niveau heben.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

**Branche 2026:
Die 1.000 größten
Deutschen Backwaren-
filialbetriebe**

Für unsere exklusive Auswertung bitten wir um Ihre Teilnahme an der diesjährigen Branchenenumfrage. Diese finden Sie als Beilage zur aktuellen Ausgabe. Bitte beachten Sie auch die ergänzenden Fragen auf der Rückseite.

Die Auswertungen lesen Sie in der August-Ausgabe.

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

Üppige Pracht oder edler Purismus?	4
Neuer Glanz hinter alten Backsteinmauern: Zu Besuch bei Renshaw in Liverpool	8
„Wir strudeln alles ein!“	14



8

Bei Renshaw in Liverpool laufen jede Woche tonnenweise Fondant und Marzipan vom Band. Doch unter dem Dach von Bakels erneuert sich die britische Traditionsmarke radikal, schärft ihr Profil und nimmt nun auch verstärkt den deutschen Markt in den Blick. Wir haben die Produktion besucht und die Produkte des Backzutatenherstellers für Sie unter die Lupe genommen.

PERSONALGEWINNUNG

Schichtwechsel: Von der Nacht in den Tag	24
---	----



24

Kaum ein Betrieb spürt ihn nicht: den Fachkräftemangel. Gleichzeitig merken Arbeitgeber, wie sich die Ansprüche ihrer Beschäftigten in der heutigen Arbeitswelt ändern. Gerade die im Backgewerbe noch weit verbreitete Nacharbeit schreckt immer mehr Menschen vom Bäckerberuf ab. Erste Betriebe steuern nun gegen und verlagern die Produktion in den Tag – mit spürbaren Effekten.

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmeldungen	18
Internationale Branchenmeldungen	30
Produktneuheiten	34
Handelsregister	36
Impressum/Fotohinweis	37
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Peter Ganghof, Managing Director Commercial bei Aryzta Food Solutions	38

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

IPM Integriertes Pestizid Monitoring

zertifiziert nach **Sedex | SMETA**

SPECIALTY BROKERS **ÖZGÜR**

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

4 DEKORE & FÜLLUNGEN

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Farbhype bei Starbucks: Internationale Trend-Zutaten im Fokus mit Matcha Butterfly Pea Swirl Cake, Iced Ube Latte und Ube Espresso Martini.

Üppige Pracht oder edler Purismus?

Wer in der Bäckereitheke zusätzliche Mehrwerte schaffen will, muss bei Füllungen und Toppings neue Wege gehen. Von zuckerreduzierten Frucht-komponenten über asiatische Aromen wie Ube und Pandan bis hin zur funktionalen Protein-Anreicherung – wir haben Experten befragt, wie die handwerkliche Umsetzung anspruchsvoller Veredelungskonzepte gelingt. Text: Isabell Köster

Süße Backwaren mit üppigen Toppings oder großzügigen Füllungen werden vom Verbraucher gezielt nachgefragt, wenn Genuss und Wertigkeit im Vordergrund stehen. Dass dies sowohl für den bewussten Moment für sich selbst als auch für Feierlichkeiten gilt, belegen aktuelle Daten der Marktforscher von Mintel, nach denen jeweils 35 Prozent der Konsumenten in diesen Situationen zugreifen. Eine konsequente Positionierung dieser Komponenten als Premiummerkmal bietet Bäckereien und Konditoreien ein enormes Wertigkeitsversprechen – eine Chance, die laut Mintel-Marktanalyse bislang kaum ausgeschöpft wird, da in den vergangenen Jahren nur ein verschwindend geringer Anteil aller Produkt-Claims in dieser Kategorie auf Premiumaussagen entfiel.

Im Umkehrschluss bedeutet das für die Betriebe: Hier liegt eine weitgehend unbesetzte, lukrative Marktlücke. Weil handwerklich hochwertige Füllungen und Toppings in der Praxis selten aktiv als Premium-Highlight beworben werden, verkaufen viele Bäckereien ihre aufwendigen Kreationen unter Wert. Wer Füllung und Dekor mutig als zentrales Verkaufsargument inszeniert, entkommt der Preisdiskussion und schöpft die maximale Zahlungs-

bereitschaft der Kunden beim Impulskauf aus. Der Genussfaktor wird heute maßgeblich über das Mundgefühl und die Optik definiert. Laut dem aktuellen Mintel-Trendbericht zur Multisensorik suchen Verbraucher gezielt nach Erlebnissen, die im Mund durch Kombinationen aus unterschiedlichen Konsistenzen überraschen: Knusprig trifft auf cremig, weich auf leicht klebrig. Vor allem die digital fokussierte Gen Z und die Millennials wirken hier als Beschleuniger und bringen neue Geschmacks- und Farbtrends wie Pistazie, Matcha oder Ube ins Spiel, wobei natürliche Farben und Aromen vom Verbraucher längst als Standard vorausgesetzt werden.

Innovationspotenzial: Das gezielte Spiel mit Texturen

Welche strategische Bedeutung die Weiterentwicklung von Geschmack und Konsistenz für die Kundenbindung hat, unterstreicht Julia Loncar, Channel Marketer bei Dawn Foods Germany: „Das Angebot neuer, einzigartiger und außergewöhnlicher Geschmacksrichtungen kann starke Bindungsmöglichkeiten zwischen Marken und Verbrauchern schaffen. Innovative Geschmacksrichtungen bieten vielfältige sensorische Erlebnisse und können mit

gesundheitlichen Vorteilen und kultureller Einzigartigkeit in Verbindung gebracht werden.“

Das größte Innovationspotenzial liegt laut Dawn Foods bei Füllungen mit gezieltem Texturspiel. Konzepte, die mehrere Konsistenzen kombinieren – etwa fruchtig-frisch mit cremig und knusprig –, bieten einen klaren Mehrwert für das Sortiment. Gelungene Praxisbeispiele hierfür sind Fruchtfüllungen in Kombination mit cremigen Füllungen und Cruncheffekt oder mehrschichtige Aufbauten aus einem knusprigen Boden, einer cremigen Füllung und texturgebenden Toppings. Sie schaffen die vom Kunden gesuchte sensorische Abwechslung und erhöhen die Wertigkeit in den Fachgeschäften. Um diesen Trend handwerklich leicht umzusetzen, bietet die Zulieferindustrie bereits gebrauchsfertige, fettbasierte Füllungen an, die intensive Röstgeschmäcker (wie Pistazie), cremige Basen mit knusprigen Stückchen oder vielseitig einsetzbare weiße Schokolade miteinander verbinden.

Praxis-Fokus: Geschmack, Farbe und Textur bei internationalen Aromen

Wie ein solches virales Farb- und Texturkonzept erfolgreich im Cafébereich umgesetzt werden kann, zeigt Jennlyn Dela Torre, Inhaberin des Hamburger Cafés Ubelicious. Die asiatischen Trend-Komponenten Ube (die philippinische lila Yamswurzel) und Pandan sind in vielen südostasiatischen Ländern fest in Kuchen, traditionellen Süßspeisen, Desserts und Cremes verwurzelt. Geschmacklich besticht Ube durch eine feine, samtige Süße mit Noten von Vanille und weißer Schokolade, während Pandan mit einem nussig-frischen Aroma eine ganz eigene Tiefe einbringt und hervorragend mit Kokos oder Milch harmoniert. Für die Gastronomin mit philippinischen Wurzeln ist der Einsatz der farbintensiven Zutaten jedoch weit mehr als reine Optik: „Ube war für uns nie einfach nur ein Trend, sondern etwas sehr Persönliches“, betont Dela Torre. „Viele von uns sind mit Ube in der philippinischen Kultur aufgewachsen. Wir wollten zeigen, wie vielseitig und besonders Ube wirklich ist, und daraus ein modernes Cafékonzept schaffen, das philippinische Kultur, Nostalgie und moderne Caféästhetik verbindet. So entstand die Idee zu Ubelicious.“

In der Backstube stellt die Verarbeitung die Betriebe vor technologische Herausforderungen, da sich die exotischen Zutaten anders verhalten als klassische europäische Rohstoffe. „Besonders bei



Ube-Pionierin in Hamburg: Jennlyn Dela Torre präsentiert in ihrem Café philippinische Spezialitäten wie den Klebreiskuchen Biko und den Ube Latte. Für die Gastronomin bietet die lila Knolle weit mehr als reine Optik: „Internationale Zutaten bringen Kultur und Identität mit – diese Verbindung aus Tradition und moderner Präsentation wird immer wichtiger.“

Ube muss man darauf achten, in den Cremes und Desserts die richtige Balance zwischen Geschmack, Farbe und Textur zu finden“, erklärt Dela Torre. Während viele Produkte auf dem Markt lediglich mit künstlichen Aromen arbeiten, liegt der handwerkliche Schlüssel in der Entwicklung eines authentischen Geschmacks. Die Wirkung an der Theke ist enorm: Viele Gäste werden zuerst durch das intensive Lila der Dekore und Füllungen angelockt, überzeugend wirkt im zweiten Schritt die geschmackliche Erfahrung – sei es bei traditionellen Gebäcken oder modernen, flüssigen Komponenten wie dem Ube Latte. Für moderne Café- und Bäckereikonzepte bieten solche internationalen Zutaten langfristiges Potenzial, da sie über das visuelle Storytelling eine hohe emotionale Bindung zum Kunden aufbauen.

Premium-Pâtisserie: Klare Linien und bewusste Reduktion

Marcel Reinhardt von der Pâtisserie Johanna in Hamburg beobachtet beim bewussten Premium-Genuss, dass Kunden reichhaltige Zutaten gerne akzeptieren, die Optik sich jedoch stark verändert