

Check Up

N°10 06. OKTOBER 2026

Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE



Hanseatisch exklusiv:
Eis auf höchstem Niveau



BRANCHENTREFF: Fachmesse
öffnet ihre Tore



AUSBILDUNG: Wenn die
Seele leidet



TRENDS: kleinere Portionen
mit mehr Inhalt

Liebe Leserinnen und Leser,

nun ist er da: der Herbst. Während sich die einen hierzulande über die behagliche Jahreszeit freuen, trauern die anderen bereits dem Sommer nach. Wie ist es bei Ihnen? Falls Sie zur zweiten Gruppe gehören, könnte ein Blick in den Veranstaltungskalender der Messe Stuttgart Ihre Stimmung aufhellen: Vom 24. bis 27. Oktober trifft sich dort die Back- und Konditorenbranche zur Südback. Die internationale Fachmesse bringt Branchenvertreter aus verschiedenen Ländern zusammen und bietet Einblicke in aktuelle Trends, Entwicklungen und technische Innovationen. Außerdem ist sie eine Plattform für den persönlichen Austausch, neue Ideen und Gespräche über die Themen, die die Branche bewegen. Um Ihre Vorfreude ein wenig zu steigern, geben wir Ihnen ab Seite 26 einen ersten Vorgeschmack auf das Rahmenprogramm und ausgewählte Produkthighlights der Aussteller.

Ein Trendthema, das in diesem Jahr auf der Südback an zahlreichen Ständen präsent sein dürfte, nehmen wir bereits in dieser Ausgabe genauer unter die Lupe: Protein ist in aller Munde. Besonders interessant wird es, wenn eiweißreiche Produkte zugleich auf pflanzlicher Basis hergestellt sind – und damit gleich zwei aktuelle Ernährungstrends miteinander verbinden. Denn pflanzliche Proteine sind längst aus der Nische herausgewachsen und werden für Bäckereien zum strategischen Werkzeug für Rezepturstabilität. In dieser Ausgabe blicken wir gemeinsam mit Dr. Stephanie Mittermaier vom Fraunhofer IVV auf das Potenzial heimischer Leguminosen. Warum die historische Pionierarbeit am Lupineneis noch heute wertvolle Erkenntnisse für die Emulsion in Rührkuchen liefert und wie Sie mit regionalen Rohstoffen Clean-Label-Gebäcke mit echtem Mehrwert schaffen, lesen Sie ab Seite 12.

Neben den wichtigsten Foodtrends bildet das Thema Ausbildung einen Schwerpunkt dieser Ausgabe. Im Bäckerhandwerk ist die Zahl der Auszubildenden zuletzt gestiegen – ein erfreuliches Zeichen und ein Hoffnungsschimmer angesichts des Fachkräftemangels. Gleichzeitig gibt eine andere Entwicklung Anlass zur Sorge: Mehr als jeder zweite Auszubildende im Lebensmittelhandwerk berichtet von psychischen Belastungen. Ein beträcht-



Kulturpflanze mit Geschichte: Schon vor Jahrtausenden im Mittelmeerraum genutzt, mussten Lupinen früher erst mühsam entwässert werden, um bittere Alkaloide auszuwaschen. Heutige Süßlupinen-Sorten (Gelb, Weiß und Blau) sind bitterstofffrei, enthalten 32 bis 41 Prozent Eiweiß und wachsen bevorzugt auf leichten Sandböden. In der Weiterverarbeitung dienen Schrot, Mehl oder Isolat als funktionelle Basis für feine Backwaren, Pflanzendrinks und Eiersatz. Achtung: Bunte Gartenlupinen bleiben giftig!

licher Teil der Betroffenen denkt zudem über einen Abbruch der Ausbildung nach. Welche Ursachen dahinterstehen, warum es auch im betrieblichen Interesse liegt, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, und welche Möglichkeiten Ausbildungsbetrieben dabei offenstehen, erfahren Sie ab Seite 32.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

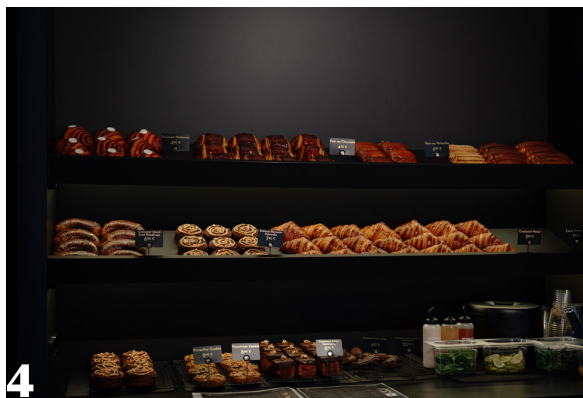
Check Up Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0
Fax (040) 30 68 52 - 10
e-mail: info@back.business

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Luxus-Street-Food auf 42 Quadratmetern 4



4 Um dem Thema Speiseeis eine völlig neue, handwerklich anspruchsvolle Bühne zu geben, hat Marcel Reinhardt von der Pâtisserie Johanna dieses Jahr in Hamburg ein außergewöhnliches Laden- und Produktkonzept realisiert, das er „Street Food Luxury“ nennt. Mehr ab Seite 4.

Standbein & Spielbein: Die Formel für die Bäckerei der Zukunft 8
 Von Lupineneis bis Feingebäck: Wie regionale Leguminosen neue Chancen eröffnen 12
 GLP-1-Wirkstoffe: Wie verändertes Essverhalten die Backbranche fordert 16

MESSEN

Südback 2026 30



30 In diesem Monat ist es wieder so weit: Die Südback öffnet ihre Türen. Die internationale Trend- und Fachmesse für Bäckerei und Konditorei zählt in diesem Jahr rund 560 Aussteller. Welche Produktneuheiten und Innovationen sie im Gepäck haben, präsentieren wir in einer Auswahl im Rahmen unseres Südback-Vorberichts.

PERSONAL

Mentale Belastungen:
 Risikofaktor in der Ausbildung? 36



36 Eine Sonderauswertung zum diesjährigen DGB-Ausbildungsreport zeigt ein alarmierendes Bild: Mehr als die Hälfte der angehenden Fachkräfte im Lebensmittelhandwerk leiden unter psychischen Belastungen. Warum dies ein wichtiges Signal an ausbildungsaktive Betriebe ist.

BACKZUTATEN

Zwischen achtsamem Genuss, EU-Regulierung & Praxisdruck 40

RUBRIKEN

Editorial 2
 News/Branchenmeldungen 22
 Internationale Branchenmeldungen 44
 Handelsregister 48
 Impressum/Fotohinweis 49
 Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Rowena Redwanz, Konditormeisterin und Inhaberin von Rowenas Pâtisserie 50

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



**SPECIALTY
 BROKERS**

ÖZGÜR

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

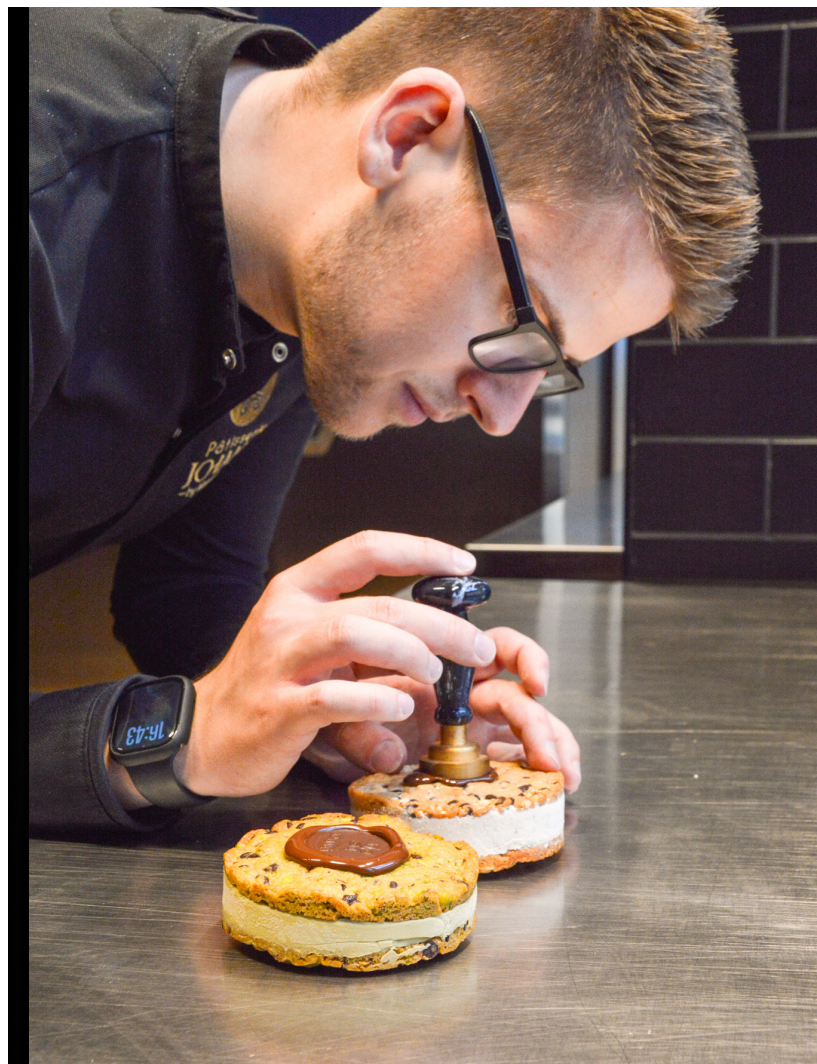
Luxus-Street-Food auf 42 Quadratmetern

Die neue Eisboutique der Pâtisserie Johanna zelebriert Eisgenuss in edelster Form. Zeit für einen Blick hinter die Kulissen von Marcel Reinhardts neuestem Geschäftskonzept – und ein Resümee nach mehr als zwei Jahren erfolgreicher Betriebsentwicklung. Text: Isabell Köster

Cremiges Mango-Passionsfruchteis dekoriert mit einem Kokos-Sesam-Chip, ein Eis-Croissant oder ein Amalfi-Zitrone-Pistazien-Olivenöl-Cup – in der neuen Eisboutique der Pâtisserie Johanna gibt es Eiskreationen für Feinschmecker. Um dem Thema Speiseeis eine völlig neue, handwerklich anspruchsvolle Bühne zu geben, hat Chef-Pâtissier Marcel Reinhardt dieses Jahr in Hamburg ein außergewöhnliches Laden- und Produktkonzept realisiert, das er „Street Food Luxury“ nennt. „Der reine To-go-Verkauf in unserer Eisboutique startet mit einem kleinen Becher bei 4,50 Euro. Den können die Gäste klassisch pur genießen oder sich das Aufpreis-Upgrade mit Luxus-Toppings gönnen“, erklärt Reinhardt. Durch den moderaten Einstiegspreis bleibt das Angebot für die breite Kundschaft zugänglich, während nach oben hin mit den Luxus-Toppings individuelle Akzente gesetzt werden können.

Im 800 Quadratmeter großen Flagshipstore im Erdgeschoss des gepflegten Rotklinkers am Sandtorkai war Eis bisher lediglich ein kleiner Baustein des Gesamtassortiments. Angeboten werden dort sechs klassische Eissorten, serviert im Becher und komplett ohne Toppings. Doch Reinhardt hegte

schon länger den Wunsch, sie aus ihrem Nischendasein herauszuholen und in den Mittelpunkt zu rücken. „Die Idee war, Eis zu einem echten Luxusprodukt zu machen, indem man es richtig kombiniert“, sagt er. Als vor wenigen Monaten direkt im Obergeschoss eine 42 Quadratmeter große Ladenfläche frei wurde, ergriff das Team der Pâtisserie Johanna sogleich die Chance zur baulichen und konzeptionellen Expansion, denn die Voraussetzungen der neuen Räumlichkeiten waren optimal: Als ehemaliges Büro einer Personalvermittlung bot die Fläche durch ihren Schnitt und ihre direkte Lage an einer Fußgängerbrücke – der stark genutzten Verbindung zwischen der Hamburger Innenstadt und der HafenCity – ideale Bedingungen für ein hochfrequentiertes Laufkundschaftsgeschäft. So entstand dort innerhalb einer kurzen Planungs- und Umbauphase von nur drei Monaten eine kompakte Eisboutique. Der Name dient dabei nicht nur der Dekoration: Neben den Eiskreationen beherbergt der Verkaufsraum auch das eigene Merchandise-Sortiment der Pâtisserie, das im Lauf der Zeit immer mehr angewachsen ist und inzwischen von gebrandeten Schürzen über Barista-Utensilien bis hin zu weiterem Zubehör reicht.



Mit einem personalisierten Stempel veredelt Chef-Pâtissier Marcel Reinhardt die noch warme Schokolade auf den frisch gebackenen Eis-Cookie-Sandwiches. Anstelle klassischer Waffeln dienen in der Eisboutique Croissants als Eistüte.

Diese Vielfalt stellte auch den Ladenbau vor komplexe Aufgaben. Die zentrale Herausforderung bei der Gestaltung bestand für Ideengeber Marcel Reinhardt darin, das luxuriöse Flair und den unverwechselbaren Charme des großen Hauptgeschäfts auf die überschaubare Grundfläche zu übertragen, ohne dass der Raum überladen wirkt. Erreicht wurde dies durch ein maßgeschneidertes Raum- und Lichtkonzept mit einer speziellen Ausleuchtung, einem zentral aufgestellten Präsentationstisch für die Produkte, einem eleganten Verkaufstresen sowie einer prägnanten Logo-Platzierung. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu garantieren, arbeitete das Team mit demselben Schreiner zusammen, der bereits den Flagshipstore ausgebaut hatte. Sämtliche Details des Ladenbaus greifen so harmonisch ineinander.

Das Sortiment: von exklusiven Pairings bis zu handwerklichen Klassikern

Nachdem der bauliche Rahmen im Obergeschoss geschaffen war, galt das Hauptaugenmerk der kulinarischen Ausgestaltung. Den Schwerpunkt des

Sortiments in der neuen Eisboutique bildet das Zusammenspiel unterschiedlicher Aromen an der hauseigenen Pairing-Station. Das Spektrum reicht von schlichten Kreationen aus regionaler Landmilch und fruchtigen Sorbets bis hin zu komplexen Dessert-Kompositionen im Becher. Als Signature-Kreation der Karte fungiert das Kaviareis: Hierbei wird eine Basis aus Vanille- und Haselnusseis mit einer Croissant-Stange, Schokoladensauce und echtem Imperial Kaviar kombiniert. Der Kaviar wird in Kooperation mit einem Lieferanten bezogen, der die Drei-Sterne-Gastronomie beliefert, und in Dosen mit eigenem Marken-Branding abgefüllt. Die weiche Textur und die markante, aber dezente Salzigkeit des Kaviars bilden einen gezielten geschmacklichen Kontrast zur Fettigkeit der Haselnuss und der Süße der Eisbasis. „Uns geht es darum, aus solchen kontrastreichen Kombinationen echte Geschmackserlebnisse zu machen und unsere Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln“, betont Reinhardt. „Nun ist Kaviareis ein außergewöhnliches Produkt und es gibt zunächst Berührungspunkte. Viele Menschen unterschätzen frischen Kaviar, der geschmacklich sehr fein und