Wissensforum Backwaren

Berlin · Wien

BACKZUTATEN-TRENDREPORT 2022

MEGATRENDS UND SUBTRENDS DER BRANCHE

Foto: © kommunikation-pur/sampics

INHALT

Vorwort 2

Einleitung 3

Backzutaten-TrendMap 4

Megatrend Gesundheit
Der vielfältige Dauerbrenner 6

Megatrend Nachhaltigkeit
Der wichtigste Baustein in und für die Zukunft 9

Megatrend Innovation
Der Motor der Branche 11

Megatrend Indulgence
Die Lust auf Genuss 14

Megatrend Tradition/Nostalgie
Back to the Roots 16

Megatrend Globalisierung
Viele Facetten und die Frage: Quo vadis? 19

Megatrend Transparenz/Kommunikation
Wissen ist gewollt 21

Megatrend Digitalisierung
Ein neues Zeitalter 24

Megatrend Effizienz
Mit wenig viel erreichen 26

Genderhinweis: Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

VORWORT

Die Herstellung von Backwaren hat sich verändert und sie verändert sich weiter. Und das betrifft nicht nur Herstellungsprozesse. Brot und andere Backwaren spielen in Deutschland eine derart zentrale Rolle, dass fast alle größeren (und auch kleineren) gesellschaftlichen Entwicklungen einen Einfluss darauf haben. Seien es strukturelle Veränderungen wie die Digitalisierung, die Globalisierung, gesetzliche Anpassungen oder Veränderungen im Konsumverhalten, Letzteres häufig getrieben von neuen Lifestyles, aber auch von Aspekten der Ethik und Verantwortung.

Was die Gesellschaft prägt, prägt die Herstellung von Backwaren. Und was die Backwarenherstellung prägt, hat natürlich unmittelbaren Einfluss auf unsere Branche, auf die Produzenten und Lieferanten von Backzutaten. Ein Wechselspiel aus dem Folgen und Setzen von Trends, bei dem Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Agilität gefragt sind. Und natürlich Teamwork zwischen Bäckern und Backzutatenherstellern.

Und auch die Veränderung selbst verändert sich: Sie geht schneller vonstatten. Grund genug für uns, einmal genauer hinzuschauen und die größeren und kleineren Trends der vergangenen und der kommenden Jahre und Jahrzehnte unter die Lupe zu nehmen.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern haben wir die erste TrendMap und den erstem TrendReport speziell für die Backzutatenbranche entwickelt. Im Zentrum stehen neun Megatrends, die unsere Branche seit Jahrzehnten prägen und auch noch in Zukunft weiter prägen werden: Gesundheit, Nachhaltigkeit, Innovation, Indulgence, Tradition/Nostalgie, Globalisierung, Transparenz/Kommunikation, Digitalisierung und Effizienz.

Interessant hierbei: Eine Umfrage unter unseren Mitgliedern hat ergeben, dass vor allem bei den vier Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit sowie Transparenz/Kommunikation und Digitalisierung die meisten Befragten in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstum sehen. Die restlichen Megatrends werden als konstant eingestuft, nur bei einem vermuten rund 40 %, dass er mit der Zeit kleiner werden könnte: Globalisierung.

Alle neun Megatrends und ihre zugehörigen Subtrends sowie die Einschätzungen dazu aus unserer Mitglieder-Umfrage finden Sie auf den kommenden Seiten.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr

CHRISTOF CRONE
Vorsitzender und Geschäftsführer,
Wissensforum Backwaren e.V.

EINLEITUNG

Für den vorliegenden TrendReport der Backzutatenbranche wurde ein Konzept von **Mega-** und **Subtrends** zugrunde gelegt. Der Begriff Megatrends wird vom Zukunftsinstitut definiert. Er erfüllt demnach folgende Kriterien:

Dauer: Megatrends haben eine Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten.
Ubiquität: Megatrends zeigen Auswirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in der Ökonomie, im Konsum, im Wertewandel, im Zusammenleben der Menschen, in den Medien, im politischen System etc.
Globalität: Megatrends sind globale Phänomene. Auch wenn sie nicht überall gleichzeitig und gleich stark ausgeprägt sind, so lassen sie sich doch früher oder später überall auf der Welt beobachten.
Komplexität: Megatrends sind vielschichtige und mehrdimensionale Trends. Sie erzeugen ihre Dynamik und ihren evolutionären Druck auch und gerade durch ihre Wechselwirkungen.

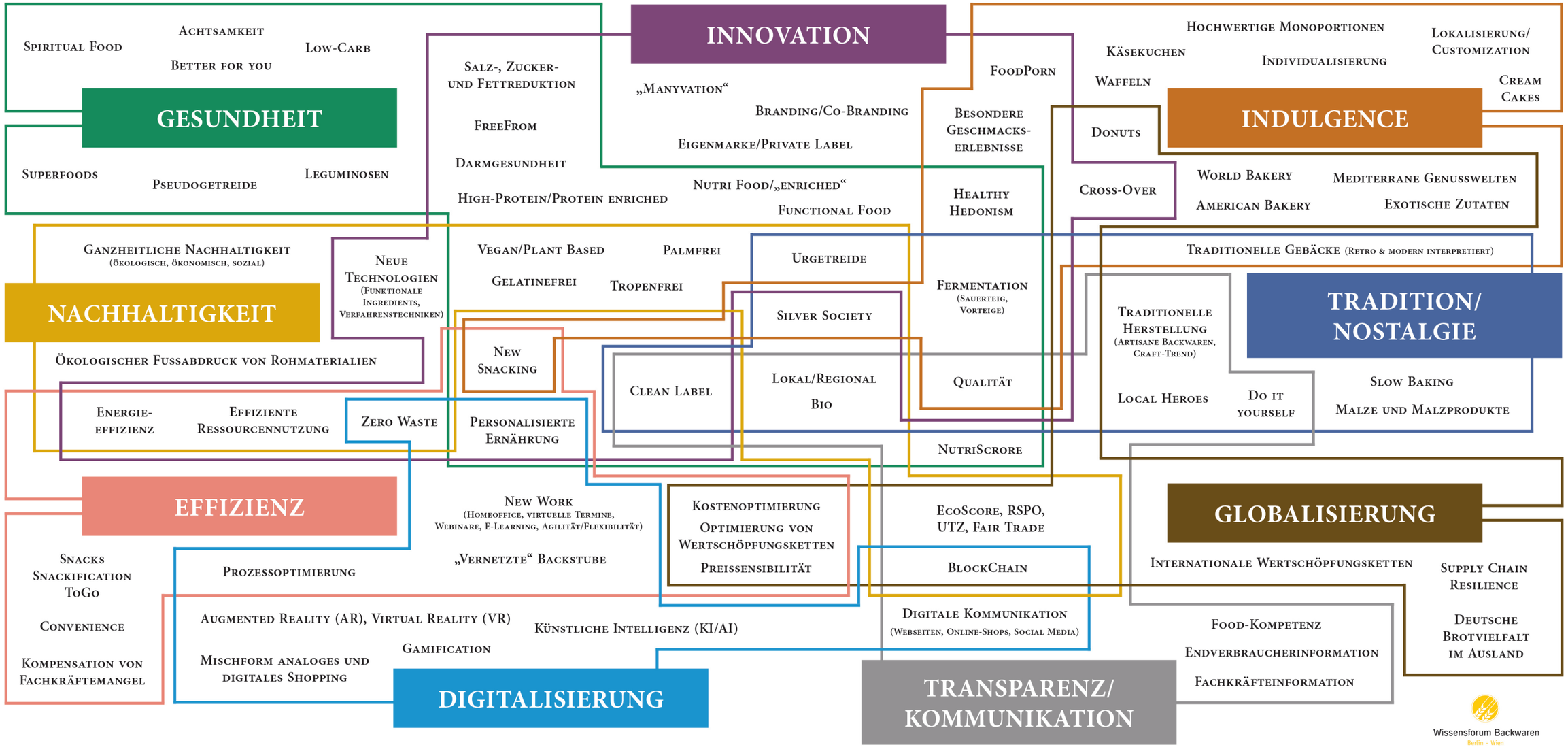
Subtrends sind kleinere Trends, die diese Kriterien nicht oder nicht vollständig erfüllen. Sie kommen und gehen schneller als Megatrends. Meist können sie einem oder auch mehreren Megatrends zugeordnet werden.

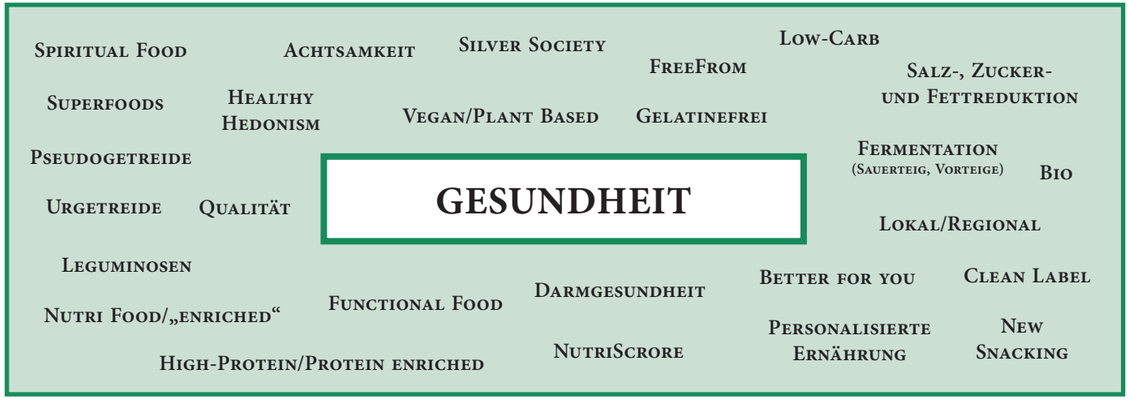
In einem Arbeitskreis des Wissensforum Backwaren e.V. wurden über 100 Trends der Branche zusammengetragen und in Mega- und Subtrends eingeteilt. In einer Umfrage unter den Mitgliedern des Backzutatenverbands wurden zudem die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung (wird größer, bleibt gleich, wird kleiner) der einzelnen Trends abgefragt. Die Umfrage wurde im Zeitraum zwischen dem 24. März und dem 19. April 2022 durchgeführt. Entstanden ist eine komplexe TrendMap sowie der Backzutaten-TrendReport 2022. Beides verdeutlicht die Verwobenheit der verschiedenen Themen und Aspekte, die sich schwerlich trennscharf voneinander abgrenzen lassen. Alles hängt mit allem zusammen. Wir hoffen dennoch, hiermit einen guten Ein- und Überblick geben zu können zu den Themen, die unsere Branche umtreibt, und was wir an zukünftigen Entwicklungen erwarten können.

Wir möchten uns herzlich beim PR-Arbeitskreis des Wissensforum Backwaren bedanken, der tatkräftig an der Entwicklung der TrendMap und des TrendReports mitgewirkt hat. Ein Dank geht außerdem an die Unternehmen, die sich an unserer Umfrage beteiligt haben:

- Abel + Schäfer
- AB Enzymes GmbH
- backaldrin International The Kornspitz Company GmbH
- biotask AG
- CSM Ingredients
- Dawn Foods
- Ernst Böcker GmbH & Co. KG
- GoodMills Innovation GmbH
- IREKS GmbH
- Martin Braun Backmittel und Essenzen KG, C. Siebrecht Söhne KG
- SchapfenMühle GmbH & Co. KG
- Symrise AG
- UNIFERM
- Zeelandia GmbH & Co. KG

Durch ihre Einschätzungen konnten wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die das vorliegende Dokument zu einem aussagekräftigen Meinungsbild der Branche machen.


GESUNDHEIT
Spiritual Food
Achtsamkeit
Low-Carb
Better for you
Superfoods
Pseudogetreide
Leguminosen
INNOVATION
Salz-, Zucker- und Fettreduktion
„Manyvation“
Branding/Co-Branding
FreeFrom
Eigenmarke/Private Label
Darmgesundheit
Nutri Food/„enriched“
High-Protein/Protein enriched
Functional Food
INDULGENCE
Hochwertige Monoportionen
Lokalisierung/ Customization
Käsekuchen
Individualisierung
FoodPorn
Waffeln
Cream Cakes
Besondere Geschmacks-erlebnisse
Donuts
Healthy Hedonism
Cross-Over
World Bakery
Mediterrane Genusswelten
American Bakery
Exotische Zutaten
NACHHALTIGKEIT
Ganzheitliche Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial)
Neue Technologien (Funktionale Ingredients, Verfahrenstechniken)
Vegan/Plant Based
Palmfrei
Gelatinefrei
Tropenfrei
Ökologischer Fussabdruck von Rohmaterialien
TRADITION/ NOSTALGIE
Traditionelle Gebäcke (Retro & modern interpretiert)
Urgetreide
Fermentation (Sauerteig, Vorteige)
Silver Society
Traditionelle Herstellung (Artisane Backwaren, Craft-Trend)
New Snacking
Clean Label
Lokal/Regional
Bio
Qualität
Local Heroes
Do it yourself
Slow Baking
Malze und Malzprodukte
Energie-effizienz
Effiziente Ressourcennutzung
Zero Waste
Personalisierte Ernährung
NutriScrore
EFFIZIENZ
New Work (Homeoffice, virtuelle Termine, Webinare, E-Learning, Agilität/Flexibilität)
Kostenoptimierung
Optimierung von Wertschöpfungsketten
Preissensibilität
EcoScore, RSPO, UTZ, Fair Trade
GLOBALISIERUNG
Snacks Snackification ToGo
Prozessoptimierung
„Vernetzte“ Backstube
BlockChain
Internationale Wertschöpfungsketten
Supply Chain Resilience
Convenience
Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR)
Künstliche Intelligenz (KI/AI)
Digitale Kommunikation (Webseiten, Online-Shops, Social Media)
Food-Kompetenz
Deutsche Brotvielfalt im Ausland
Kompensation von Fachkräftemangel
Mischform analoges und digitales Shopping
Gamification
Endverbraucherinformation
Fachkräfteinformation
DIGITALISIERUNG
TRANSPARENZ/ KOMMUNIKATION
Wissensforum Backwaren
Berlin · Wien



MEGATREND GESUNDHEIT

DER VIELFÄLTIGE DAUERBRENNER

Das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung nimmt seit Jahrzehnten zu und hat durch die Corona-Pandemie weiter an Bedeutung gewonnen. Rund 80 % der befragten Unternehmen des Backzutatenverbands sind der Ansicht, dass der Megatrend Gesundheit auch in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. Der Rest bescheinigt ihm immer noch einen stabilen, gleichbleibend großen Stellenwert. Dass der Trend wieder zurückgeht, glaubt niemand.

> *Pflanzenbasierte Lebensmittel werden in Zukunft massiv an Bedeutung gewinnen und positive Impulse in die Betriebe bringen, weil diese schon immer eine Kernkompetenz der Bäcker darstellten.*
>
> *Manfred Laukamp,*
> *Marketing Direktor CSM Ingredients*

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Was wird den Megatrend Gesundheit antreiben, in welche Richtung wird er sich entwickeln? Hier ist es vor allem der Subtrend **Vegan/Plant Based**, in dem das größte Wachstumspotenzial gesehen wird (100 %). Bei „Plant Based“ geht es im Gegensatz zu „vegan" nicht zwingend um einen vollständigen Verzicht auf tierische Produkte, sondern lediglich um eine Reduktion dieser. Insbesondere die Zielgruppe der Flexitarier, die nicht konsequent – aber so gut es geht – auf tierische Produkte verzichtet, wird in den nächsten Jahren noch größer werden.

In die Plant-Based-Idee spielt auch der Trend **Better for you** hinein. Gemeint ist sinngemäß „nicht perfekt, aber besser“ in Bezug auf die Lebensmittelauswahl. Ein gutes Beispiel hierfür ist ein weiterer Subtrend, der als potenzieller Treiber identifiziert wurde: **Zuckerreduktion**. Ein Kuchen mit weniger Zucker ist die bessere Wahl – „Better for you“.

In Zukunft wird zudem die **personalisierte Ernährung** an Bedeutung gewinnen. Hierzu gibt es verschieden Ansätze, von DNA- und Mikrobiom-Analysen über Bio-Hacking hin zu Non-Invasive Sensor Technology (z. B. Gesundheitsapps). Im Grundsatz geht es darum, sich von allgemeinen Ernährungsempfehlungen zu lösen und stattdessen individuelle (z. T. genetisch bedingte) Gegebenheiten in Bezug auf Stoffwechsel, Verdauung und Vorlieben stärker zu berücksichtigen. Inwieweit dies Auswirkungen auf die Backzutatenbranche hat, wird abzuwarten sein. Mögliche Ansatzpunkte bietet aber der folgende Absatz.

Die Stichworte **Nutri Food** bzw. **„enriched“** beschreiben eine neue Form des **Functional Food.** Ging es bei Functional Food noch um eine „künstliche“ Anreicherung von Lebensmitteln mit Vitaminen und Mineralstoffen, erfolgt dies bei Nutri Food über eine gezielte Auswahl von Zutaten. Durch den Einsatz bestimmter Rohstoffe werden also die Nährwerte optimiert. Bei Backwaren können so etwa höhere Ballaststoff- oder Proteingehalte erreicht werden. **High-Protein/Protein enriched** wurde aufgrund seiner Bedeutung als eigener Subtrend definiert. Nutri Food/„enriched“ dürfte auch in den kommenden Jahren eine zunehmend wichtige Rolle spielen.

Etwas weniger stark im Fokus, aber ebenfalls von knapp einem Drittel der Umfrageteilnehmer als Treiber des Megatrends Gesundheit genannt: **FreeFrom** (Gluten, Laktose etc.), **Fermentation** (Sauerteig, Vorteige), **Darmgesundheit** (Pro- & Präbiotika) und **Leguminosen.**

AUS DER PRAXIS

Die Zukunft isst pflanzlich

Insbesondere das Angebot an veganen Produkten hat über die Jahre zugenommen und wächst kontinuierlich weiter, was die gute Akzeptanz und steigende Nachfrage untermauert. Erst 2021 und 2022 gab es einige vegane Neuheiten aus der Backzutatenbranche. **Zeelandia** launchte beispielsweise nicht nur eine Vegan-Range mit drei veganen Feinbackprodukten (Berliner Vegan, Kaltcreme Vegan und Vegan-Rühr), sondern auch den „VeggieSchmaus“, eine vegane Fleischkäsealternative, sowie die Grundmischung „VeggieChickn“ zur Herstellung veganer Nugget-, Schnitzel- oder Bratling-Alternativen mit Hähnchen-Geschmack. Auch **CSM Ingredients** und **Dawn Foods** erweiterten ihr veganes Sortiment: CSM führte u. a. den Mix „Vegan Cake & Muffin“, die pflanzliche Aufschlagcreme „Pati Whip Vegan“ sowie das vegane Kaltkrempulver „Meister Vanillekrem Vegan“ ein. Dawn Foods erweiterte seine vegane Backmixe für Muffins, Cookies, Creme Cakes, Brownies und Donuts um eine vegane Aufschlagcreme sowie gelatinefreie Fonds.

Fermentation auf dem Vormarsch

Fermentation – Sauerteig, Lievito Madre und Vorteige – wird bei der Herstellung von Backwaren immer wichtiger. Hier spielen auch nostalgische Gründe eine Rolle, die Sehnsucht nach Tradition, Ursprünglichkeit und Natürlichkeit. Mit Blick auf den Gesundheitstrend geht es vielen neben der Natürlichkeit auch um das Thema Darmgesundheit, denn die lebenden Mikroorganismen im Sauerteig werden in Zusammenhang mit einem gesunden Mikrobiom diskutiert. Zudem wird mit Sauerteig hergestellten Backwaren eine bessere Verdaulichkeit nachgesagt, weil Teile des Mehls durch die Fermentation bereits „vorverdaut“ werden.
Immer mehr europäische Länder regeln die Deklaration von Sauerteig in Backwaren. Auch das untermauert die Bedeutung des Sauerteigs in Backwaren und die Relevanz seiner Auslobung in Richtung Endverbraucher.
Ein weiterer deutlicher Hinweis ist die Einkehr des Sauerteigs in private Haushalte. Nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie backen viele Verbraucher ihr Brot selbst mit eigenem Sauerteig. Durch großes Interesse an Tipps und Rezepten im Internet oder Printbereich wächst die Wertschätzung für Bäckereien, die Backwaren mit Sauerteig herstellen.
Backzutatenhersteller widmen sich dem Thema immer eingehender. Beim Sauerteigspezialist **BÖCKER** wird es z. B. mit weiteren Gesundheitstrends kombiniert. Seit 2012 bietet das Unternehmen Bäcker-Kunden und Endverbrauchern ein breites Sortiment an Backwaren, die mit glutenfreiem Sauerteig hergestellt werden.
Laut **UNIFERM** ist die Nachfrage nach Brot und Kleingebäcken, die generell eine längere Teigreife ausloben, gestiegen. Denn Backwaren gewinnen durch eine gezielte Reifezeit bei der Teigführung an Geschmack und Bekömmlichkeit. Das Unternehmen hat daher den bekannten Monheimer Salzsauer für roggenbetonte Gebäcke im Jahre 2020 für weizenbetonte Backwaren weiterentwickelt. Entstanden ist das „Monheimer Salz-Vorteig“-Verfahren, das auf einer Dreistufen-Reifung basiert.

Nutri Food – Zutaten für optimale Nährwerte

Anstelle einer Anreicherung mit Vitaminen und Mineralstoffen, kann auch die Auswahl der richtigen Zutaten für eine gute Nährwertbilanz sorgen.
Ein Beispiel ist „pure & JOY“ von **Zeelandia,** eine Mischung zur Herstellung von saatenreichem Gebäck mit hohem Sonnenblumenkern-, Haferflocken- und Kürbiskernanteil. Das Produkt wurde 2019 gelaucht, ist seitdem Bestseller und kann mit einer ganzen Reihe von Auslobungen punkten: enthält keine Zusatzstoffe, mit Roggenvollkornsauerteig, vegan, Proteinquelle, reich an Ballaststoffen, enthält Omega-3-Fettsäuren.
BÖCKER sorgt mit Sprossen für einen Nährwert-Boost. Lässt man Getreide wie Dinkel, Roggen, Hafer, Gerste oder Kamut zu Sprossen keimen, wird daraus eine Art Frischgemüse. Im Keimprozess bildet die Pflanze reichlich Vitamine und essenzielle Aminosäuren sowie Fettsäuren.

Clean Label – kurz und verständlich

Marktstudien zeigen, dass Verbraucher verstärkt Produkte mit natürlichen Zutaten nachfragen. Auch Unternehmen wie **Zeelandia** vermelden in den letzten Jahren vermehrt Anfragen nach Clean-Label-Produkten sowie nach allergenreduzierten Artikeln. Dieser Trend hat sich durch Corona nochmal verstärkt. **CSM Ingredients** launchte 2003 das erste Clean-Label-Produkt – heute sind es mehr als 100. **Siebrecht** definierte vor rund zehn Jahren einen eigenen Clean-Label-Standard. **Martin Braun** hat für sich Clean Label ebenfalls definiert und überarbeitet seit einigen Jahren bestehende Produkte hinsichtlich der Erfüllung der definierten Kriterien. Bei Neuentwicklungen wird nur noch unter Berücksichtigung dieser Kriterien entwickelt. **BÖCKER** verfolgt ebenfalls im gesamten Sortiment den Clean-Label-Gedanken und nutzt z. B. natürliche Zutaten, um Sprossen in pastösen Sauerteigen zu konservieren.

> ***Der Wunsch des Konsumenten, auf Zusatzstoffe zu verzichten, wird sich zukünftig noch verstärken. Der ursprüngliche Genuss mit hochwertigen Zutaten wird weiterhin im Fokus stehen.***
>
> *Thomas Nolte,*
> *Geschäftsführer, C. Siebrecht Söhne KG*

Clean Label spielt inzwischen in so gut wie allen Unternehmen der Branche eine Rolle. Auch die Megatrends Innovation und Effizienz kommen hier zum Tragen (siehe S. 11 und S. 26).

Free from – Produkte für spezielle Ernährungsbedürfnisse

Menschen mit Unverträglichkeiten sind gerade im Bereich von Backwaren auf Produkte angewiesen, die „Free from“, also „Frei von“ sind. Eine ganz wichtige Rolle spielt hier naturgemäß das in Getreide enthaltene Eiweiß Gluten, und somit glutenfreie Produkte. Eine Reihe von Backzutatenherstellern haben sich des Themas angenommen, um Bäckern das sichere Anbieten von glutenfreien Backwaren zu ermöglichen. **BÖCKER** bietet sie seit einigen Jahren auch direkt für Endverbraucher an.
Auch **IREKS** beschäftigt sich mit dem Free-from-Trend schon sehr lange. Bereits im Jahr 1995 wurde das erste glutenfreie Produkt eingeführt. Heute bietet das Unternehmen Kunden ein umfassendes Glutenfrei-Sortiment bestehend aus mehr als 250 Produkten. Denn die Herstellung von Backzutaten ohne Gluten stellt eine besondere Herausforderung dar. Zum einen, weil das strukturgebende Eiweiß in Getreide essenziell für dessen Backfähigkeit ist. Zum anderen, weil das Thema Sicherheit eine besonders wichtige Rolle spielt und Kontaminationen unbedingt ausgeschlossen werden müssen. IREKS setzt daher beispielsweise ausschließlich sorgfältig ausgewählte glutenfreie Zutaten ein, die in einem geschlossenen Chargenmischsystem unter Ausschluss von Kreuzkontaminationen weiterverarbeitet und anschließend im IREKS IQ-Zentrum geprüft werden.

Zucker – weniger ist mehr

Nicht nur die Herstellung veganer und glutenfreier Backwaren hat es in sich, auch Zucker lässt sich nicht ohne Weiteres reduzieren, gibt er Gebäcken doch nicht nur Geschmack, sondern auch Struktur, Bräune und Haltbarkeit. Gerade deshalb haben hier viele Backzutatenhersteller aber reagiert und in Forschung und Entwicklung investiert, um zuckerreduzierte Produkte anzubieten, die auf ganzer Linie überzeugen. So hat etwa **Martin Braun** 2019 eine ganze Produktrange zur Herstellung zuckerreduzierter Gebäcke entwickelt, darunter Basisartikel für Mürbeteig, Biskuit, Rührmasse, Käsekuchen, Kaltcreme sowie ein neutrales Sahnestandmittel. Bei Einhaltung der Anwendungsrezepturen dürfen die Gebäcke als zuckerreduziert ausgelobt werden (siehe auch S. 12).

MEGATREND NACHHALTIGKEIT

DER WICHTIGSTE BAUSTEIN IN UND FÜR DIE ZUKUNFT

Bei keinem Megatrend ist man sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung so einig wie beim Thema Nachhaltigkeit. Alle an der Umfrage beteiligten Mitgliedsunternehmen des Backzutatenverbands sind überzeugt: Nachhaltigkeit wird in den kommenden Jahren noch weiter an Bedeutung gewinnen. Das mag nicht überraschen, was aber bedeutet das im Detail?

> ***Nachhaltigkeit beginnt mit der Sparsamkeit beim Verbrauch der zur Verfügung stehenden Ressourcen, egal ob das Strom, Wasser oder Energie ist. Der Begriff Nachhaltigkeit betrifft aber heutzutage viele Bereiche wie Einkauf, Produktion und Logistik bis hin zur Abfallvermeidung und endet mit Corporate Social Responsibility.***
>
> *Wolfgang Mayer,*
> *Unternehmenssprecher backaldrin*

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit aus Sicht der Backzutatenbranche in Zukunft vor allem eine **ganzheitliche** sein wird, und nicht nur **ökologische**, sondern auch **soziale** und **ökonomische** Aspekte wichtiger werden und es darum wird gehen müssen, alles miteinander zu vereinen. In diesem Sinne ist ein ganzheitlicher Denkansatz für Unternehmensentscheidungen wichtiger denn je.

Von immer größer Bedeutung wird laut den Unternehmen in den kommenden Jahren außerdem der **ökologische Fußabdruck von Rohmaterialien** sein. Hier spielt natürlich auch das Thema **Lokal/Regional** eine Rolle, das ebenfalls als einer der Treiber für den Nachhaltigkeitstrend genannt werden kann. Die Entwicklung hin zu regionalen Produkten geht jedoch weit über den Nachhaltigkeitstrend hinaus, haben doch die Corona-Pandemie wie auch der feststeckende Frachter im Suezkanal und nicht zuletzt der Ukraine-Krieg die Anfälligkeit internationaler Lieferketten deutlich vor Augen geführt.

Darüber hinaus geht es bei der Entwicklung hin zu mehr Regionalität aber auch um Transparenz und Kommunikation. Verbraucher möchten ihren Beitrag zu mehr Klimaschutz leisten, für sie sind daher Informationen über Herkunft und Produktion von Lebensmitteln entscheidend (siehe S. 21).

Zero Waste – in all seinen Facetten – wird ebenfalls den Nachhaltigkeitstrend in Zukunft mitbestimmen. Dazu gehört die Vermeidung von Verpackungsmüll ebenso wie die Vermeidung von Lebensmittelabfällen sowie die Entwicklung nachhaltiger Verpackungsmaterialien.

Als Subtrend mit zunehmender Bedeutung wurden von knapp einem Drittel der Befragten außerdem Zertifizierungen und Label in Bezug auf Nachhaltigkeit genannt **(EcoScore, RSPO, UTZ, Fair Trade)**, aber auch in Bezug auf Gesundheit **(NutriScore)**.

Bio-Produkte schätzt eine knappe Mehrheit (57 %) als stabile Konstante in den kommenden Jahren ein, also weder als größer noch als kleiner werdenden Trend. 43 % sehen dagegen eine wachsende Tendenz.

> ***Wir können im B2B- als auch im B2C-Geschäft feststellen, dass bio und vegan an Bedeutung gewinnen. Viele Verbraucher kaufen Bio-Produkte aufgrund ihres ökologischen Bewusstseins, sie machen sich Gedanken über die Herkunft und die Auswahl ihrer Lebensmittel. Nicht nur die geringeren Rückstände sind ein entscheidendes Argument für bio, sondern ebenso die Nachhaltigkeit.***
>
> *Georg Böcker,*
> *Geschäftsführer Ernst Böcker GmbH & Co. KG*

AUS DER PRAXIS

Technologien für mehr Nachhaltigkeit

Ein großes Problem beim Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel ist, dass viel weggeworfen wird, Brot und andere Backwaren sind hiervon besonders betroffen. Backmittel können für eine längere Frischhaltung sorgen und das Altbacken verzögern, wodurch weniger weggeworfen werden muss. Dabei spielt die Enzymtechnologie eine entscheidende Rolle. Maltogene Amylasen tragen etwa wesentlich zur Haltbarkeitsverlängerung von Backwaren bei. Unternehmen wie **AB Enzymes** entwickeln bereits seit über einem Jahrhundert Enzyme für solche industriellen Anwendungen, sie wissen um die vielen Vorzüge gerade in Aspekten der Nachhaltigkeit, aber auch um den Aufklärungsbedarf, der beim Thema Enzyme nach wie vor besteht.

Zertifizierungen und Labels

Die Bedeutung von Zertifizierungen und Labels unter Backzutatenherstellern wurde in der Befragung ganz deutlich, schon heute findet man sie in der Branche häufig und es werden mehr. Viele Unternehmen sind Mitglied des auf Initiative des WWF gegründeten Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), der sich für nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl einsetzt. Zudem werden inzwischen viele Artikel ganz auf „ohne Palm" umgestellt, Tendenz steigend.
Auch das UTZ-Siegel ist häufig zu finden. Es zertifiziert Agrarprodukte nach ökonomischen, sozialen und ökologischen Standards. Kakao in kakaohaltigen Produkten ist zudem häufig RAC (Rainforest Alliance) zertifiziert.

Der nachhaltige Weg zur Arbeit

Nachhaltigkeit betrifft alle Bereiche eines Unternehmens, nicht nur die Produkte, die es herstellt. So bietet etwa **UNIFERM** seinen Mitarbeitern die Möglichkeit des Aufladens von Elektro-PKW an E-Ladesäulen auf dem Firmenparkplatz. Mit der Förderung von E-Bikes wird darüber hinaus der Anreiz geschaffen, für den Weg zur Arbeit auf das umweltschonende Fahrrad umzusteigen.
Ähnlich ist es auch bei **Zeelandia**: E-Autos werden vermehrt in die Dienstwagen-Flotte aufgenommen und es gibt ein „Jobrad"-Angebot. Des Weiteren wurden im Headquarter Solarpanels angebracht und es wird Solarenergie genutzt.

Für weitere Praxisbeispiele aus dem Bereich Ressourcenschonung und Umgang mit Energie siehe Megatrend Effizienz (siehe S. 26).

MEGATREND INNOVATION

DER MOTOR DER BRANCHE

Innovation war und ist immer wichtig in der Welt der Backzutaten und zu Recht kann man hier die Frage stellen, ob sie wirklich als ein Trend eingestuft werden kann. Doch es gibt eindeutig Entwicklungen und Tendenzen, die Innovation als Megatrend qualifizieren. Diese lassen sich am besten mit einer neuen Wortschöpfung auf den Punkt bringen: **„Manyvation"**, also die zunehmende Häufigkeit und Entwicklungsgeschwindigkeit von Innovationen. Auch deswegen ein Megatrend, da klar ubiquitär und nicht nur in der Backzutatenbranche zu beobachten. Der Durst nach Neuem ist groß geworden.
Innovationen spielen in so gut wie alle anderen Trends hinein, es gibt also viele Schnittmengen. Den Platz ganz oben in der TrendMap hat die Innovation aus gutem Grund. Sie steht über allem und ist immer gefragt, egal, um was es gerade geht, seien es neue globale Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen, Verbraucherwünsche oder rechtliche Vorgaben.
Damit, dass der Innovationstrend in den nächsten Jahren noch weiter zunimmt, rechnen aber nur rund 25 % der befragten Unternehmen, 75 % gehen davon aus, dass er gleich bleibt.

> Innovation bedeutet auch, 10.000 Jahre altes Urgetreide wiederzuentdecken.
>
> *Manfred Laukamp,*
> *Marketing Direktor CSM Ingredients*

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Wie bereits beschrieben fördert so gut wie jede gesellschaftliche oder politische Entwicklung die Entstehung von Innovationen (Beispiele hierzu siehe S. 12). Die Backzutatenbranche hat vor allem zwei Säulen ausgemacht, eine technologische und eine gustatorische, aus denen künftig Neuheiten zu erwarten sind. Zum einen geht es um die (Weiter-)Entwicklung **neuer Technologien**, wie etwa **funktionaler Ingredients** (Rohstoffe, Enzymtechnologie) zur Beeinflussung der Funktionalität von Produkten (z. B. längeres MHD, aber auch Nutri Food), sowie um **Verfahrenstechniken** (z. B. Energieeffizienz bei Gärunterbrechungen, die auf Kühlung angewiesen sind).

Zum anderen wird es weiterhin ein Schwerpunkt der Branche sein, für Verbraucher immer wieder neue, **besondere Geschmackserlebnisse** zu schaffen. Dies kann über neue Geschmacksrichtungen gelingen, über neue Geschmackskombinationen, besondere oder besonders intensive/ausgeprägte Aromatiken oder auch sensorische Besonderheiten, z. B. in der Textur durch größere Cremigkeit, Körnererlebnis u. Ä.

> ***Mehr als 250 Mitarbeitende weltweit forschen bei uns zu Rohstoffen und Rohstofftrends, entwickeln neue Produkte und sorgen für höchste Qualität in jedem Produktionsschritt.***
>
> *Dr. Thomas Kunte,*
> *Leitung Forschung und Entwicklung IREKS GmbH*

AUS DER PRAXIS

Back-Herausforderungen meistern: vegan, proteinreich, zuckerreduziert

Ein gutes Beispiel dafür, wie sowohl politische Vorgaben als auch Konsumentenwünsche Innovationen vorantreiben, sind die Trends vegan, zuckerfrei und High-Protein/Protein enriched. Nun ist ein herkömmliches Brot von sich aus in der Regel vegan und zuckerarm, aber im Bereich der Feinen Backwaren wird es schon diffiziler. Denn hier gibt es schlichtweg anwendungstechnische Herausforderungen, möchte man sie ohne den Einsatz tierischer Zutaten wie Ei, Sahne und Gelatine herstellen. Gelungene Innovationen für veganes Feingebäck kamen unlängst von **Zeelandia, CSM Ingredients** und **Dawn Foods** (siehe S. 7). Ihre Produkte garantieren eine hohe Qualität und gelingsichere Herstellung. Zur Freude von Bäckern und Verbrauchern – und letztlich auch von Tier und Planet, denn nur gute, qualitativ hochwertige und in Geschmack und Konsistenz überzeugende Produkte werden eine bleibende Veränderung im Ernährungsverhalten bewirken können.

Der High-Protein-Trend spielt vor allem bei Brot und Brötchen eine Rolle. Der Absatz proteinreicher Produkte ist in den letzten Jahren gestiegen und auch die Zahl der Entwicklungsanfragen mit Interesse an proteinreichen Produkten wächst, vermeldet **BÖCKER**. Besonders die Kombination aus glutenfreien Rohstoffen und hohem Proteingehalt ist in der Umsetzung schmackhafter Backwaren herausfordernd. Gelungen ist dies beim 2021 eingeführten Organic Protein Baking-Mix sowie beim B:PURE Bio Proteinbrötchen, das neben glutenfrei, bio, vegan, ohne Zusatz von Allergenen auch noch zuckerarm ist und einen hohen Ballaststoffgehalt aufweist.

Sind es beim Vegan- und Protein-Trend vor allem Konsumentenwünsche, die entsprechende Produkte hervorbringen, kommt beim Thema Zuckerreduktion durch die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz auch eine politische Komponente hinzu. Zu Recht wird hier im Titel neben der Reduktion auch schon die Innovation erwähnt, denn alle drei Zutaten erfüllen in Lebensmitteln einen Zweck und können nicht ohne Weiteres reduziert werden.
Wie es aber gehen kann, ohne Qualitätsverluste hinzunehmen und auch beim Geschmack keine Abstriche zu machen, zeigt das #wenigerZucker-Sortiment und Konzept von **Martin Braun** (siehe auch S. 8).
Gute, zuckerreduzierte Angebote aus der Zulieferindustrie sind vor allem deshalb wichtig, da Zucker in Gebäcken nicht nur eine süßende Eigenschaft hat, sondern vielfältige technologische Aspekte wie Viskosität, Gebäckvolumen und Bräunungsverhalten beeinflusst. Dies muss berücksichtigt werden, wenn Zucker reduziert wird. Zudem müssen für eine Auslobung bestimmte Kriterien erfüllt sein: Das ganze Gebäck muss mindestens 30 % weniger Zucker als ein marktübliches Vergleichsgebäck enthalten. Vor jeder Entwicklung steht also eine umfangreiche Marktrecherche an, die nicht jeder Bäcker von sich aus leisten kann. Neben dem um 30 % reduzierten Zuckeranteil darf zudem auch der Brennwert des Gebäckes im Vergleich nicht höher sein. Zucker einfach zu reduzieren, kann im ungünstigsten Fall bezogen auf das gesamte Gebäck zu einer Erhöhung des Brennwertes führen.
Und zu guter Letzt darf natürlich auch der Geschmack nicht leiden. Martin Braun hat daher die Entwicklung seines zuckerreduzierten Sortiments mit ausführlichen Sensoriktests begleitet, um herauszufinden, welchen Süßungsgrad Endverbraucher bevorzugen. Dabei wurde mit einer „Just about right"-Skala gearbeitet und sowohl interne Panels als auch umfangreiche Akzeptanztests mit einem externen Verbraucherpanel durchgeführt.

Längere Haltbarkeit, natürlicher Geschmack

Welche Rolle die Haltbarkeit von Backwaren auch beim Thema Nachhaltigkeit und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung spielt, wurde schon erwähnt, ebenso die Bedeutung von Innovationen in der Enzymtechnologie in diesem Zusammenhang, wie die Entwicklung maltogener Amylasen, die für eine längere Frischhaltung sorgen (siehe S. 10).
Mit „Maximo Fresh", einem Backmittel zur Optimierung der Verzehrfrische von Brot und Brötchen auf Basis von Sonnenblumenmehl, hat sich **Zeelandia** im Jahr 2019 dieses Themas ebenfalls angenommen. Eine Innovation für längere Wasserbindung im Brot sowie längere Frischhaltung und zudem in Clean-Label-Qualität.

UNIFERM war in den letzten Jahren erfolgreich mit fermentierten Frischprodukten „FermFresh®", die dank eines schonenden Reifungsprozesses für Frische und natürlichen Geschmack in vielfältigen Backwaren sorgen. Dafür ist das Unternehmen mit dem Südback Trend Award ausgezeichnet worden.

> ***Innovative Rohstoffe, die Trends wie „Clean Label" aufgreifen, sind zukunftsweisend und bringen Wertschöpfung.***
>
> *Wilko Quante,*
> *Geschäftsführer UNIFERM*

Augen und Ohren essen mit

In den Trend der besonderen Geschmackserlebnisse spielen nicht nur Aromatik und Textur hinein, auch die Optik und sogar die Akustik können eine entscheidende Rolle einnehmen. Inspiriert von der Beobachtung, wie Bäcker ihre Gebäcke mit speziellen Kräutern veredelten, kreierte **CSM Ingredients** schon vor Jahren die Tiger Paste®, die erste ihrer Art. Eine gebrauchsfertige Paste, die nicht nur geschmackliche Akzente setzt, sonder auch die Optik aufwertet und für eine besonders knusprige Kruste sorgt.
Optische Hingucker gibt es auch bei **backaldrin**. Die bringen beispielsweise mit den Superfoods Kurkumawurzel oder Aroniabeere ganz natürlich Farbe und zusätzlich noch wertvolle Inhaltsstoffe ins Gebäck.

> ***Stillstand ist in der Backzutatenbranche ein Fremdwort: Insgesamt wurde mehr als die Hälfte des CSM Sortiments in den letzten 10 Jahren gelaunch bzw. relaunched.***
>
> *Manfred Laukamp,*
> *Marketing Direktor CSM Ingredients*

Bekanntes kombinieren, Neues kreieren

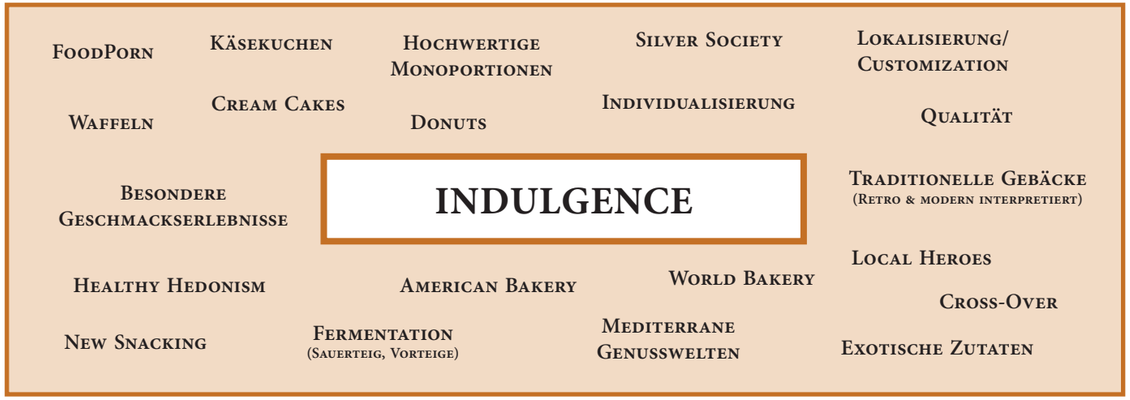
Innovationen können auch dadurch entstehen, dass Bekanntes zu etwas Neuem kombiniert wird. Ein Beispiel hierfür sind etwa Kooperationen mit namhaften Marken, die in einen neuen Kontext gesetzt werden. So geschehen durch eine Kooperation zwischen **Dawn Foods** und Nestlé Professional®, die 2020 einen Muffin hergestellt mit KitKat hervorbrachte. Eine Bereicherung für die Muffin-Kategorie.

Besondere Rohstoffe für besondere Aromen

Mit „Mein Buchweizen" bietet **IREKS** ein Produkt, das die Herstellung einer Vielzahl von Buchweizen-Gebäcken ermöglicht. Es zeichnet sich durch den hohen Anteil an Buchweizen aus, wodurch die Auslobung als „Buchweizenbrot" bzw. „- kleingebäck" bei einer variablen Anwendungsmenge von 35 - 50 % sichergestellt ist. Die rustikale Gebäckoptik und das einzigartige Aromaprofil der Gebäckspezialitäten sind so auf dem Markt der Buchweizen-Produkte noch nicht anzutreffen.

Zukunftsfähig backen geht nicht ohne Innovationen

Diese Beispiele zeigen sehr gut, wie essenziell Innovationen der Backzutatenbranche sind, um verschiedene Trends und Ansprüche überhaupt bedienen zu können. In jedem einzelnen Ansatz stecken viel Wissen, Zeit und Kompetenz.
Innovationen werden zu Trends und Trends bewirken Innovationen. Dieses Wechselspiel ist der Motor, der die Unternehmen der Zulieferindustrie antreibt und so die gesamte Branche beflügelt.



MEGATREND INDULGENCE

DIE LUST AUF GENUSS

Der Begriff Indulgence beschreibt das Genussvolle, das Sich-etwas-Gönnen und Sich-Verwöhnen. Beim Thema Essen ein immanenter Bestandteil, doch die Lust auf Genuss hat über die Jahre als Begleiterscheinung von wachsendem Wohlstand einerseits und einer gleichzeitig immer schnelllebigeren, hektischen Welt andererseits deutlich zugenommen. Denn eine besondere kulinarische Köstlichkeit bietet eine kleine Pause vom Alltag, einen Genussmoment zur Erholung, eine Gelegenheit zum Verschnaufen und Innehalten, Augen schließen und sich wohl fühlen.
Dabei bedient Indulgence inzwischen zwei gegensätzliche Strömungen: Auf der einen Seite das Schwelgerische, das bisweilen gar Luxuriöse und etwas Dekadente, Übertriebene. Dazu gehört das **FoodPorn**-Phänomen mit seinen Ausprägungen in Richtung „over fill/over the top". Die Faszination liegt hier darin, einmal richtig über die Stränge zu schlagen und sich etwas Außergewöhnliches zu gönnen: extra viel Füllung, extra viel Topping, extra kalorienreiche Kombinationen. Es darf auf eine fast frivole Weise kreativ gestaltet und genossen werden.

Auf der anderen Seite steht der **Healthy Hedonism**, der darauf abzielt, Genuss und Gesundheit zu verbinden. Daraus hervor geht auch der Subtrend **New Snacking,** also „Fast Good" statt „Fast Food". Auch das (Zurück-)Besinnen auf **Qualität** spielt hierbei eine Rolle, etwa im Sinne hochwertiger Gebäcke, für die der Konsument auch bereit ist, mehr zu zahlen, um ein ganz besonderes Genusserlebnis zu erfahren.

Unabhängig von FoodPorn oder Healthy Hedonism zeichnet sich ein Bedürfnis nach **Individualisierung** ab, sowohl was das Genusserlebnis selbst, als auch die Portionsgröße angeht, was natürlich auch mit der Zunahme der Single-Haushalte zu tun hat. Der Trend geht daher spürbar zu **hochwertigen Monoportionen,** also kleinen „Ein-Personen-Portionen", die schnell verzehrt sind und für den Esser etwas Besonderes darstellen.
Mit rund 75 % sind die befragten Unternehmen des Backzutatenverbands der Ansicht, dass Indulgence ein stabiler Trend der nächsten Jahre sein wird. Dass er kleiner wird, vermutet niemand, rund 25 % rechnen mit einem Wachstum.

> *Essen ist längst mehr als nur Nahrungsaufnahme. Es geht auch um den Ausdruck der Persönlichkeit. Einzigartigkeit und Diversität spielen heute eine wichtige Rolle.*
>
> *Christopher Carey,*
> *Marketing Manager DACH Dawn Foods*

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Beim Blick darauf, welche Subtrends den Megatrend Indulgence in den nächsten Jahren prägen werden, fällt auf, dass das Ergebnis weniger eindeutig als bei anderen Megatrends ausfällt. Viele Subtrends im Bereich Indulgence werden im Schnitt als stabil und gleichbleibend eingestuft, so wie der Megatrend selbst. Ausnahmen sind die Subtrends **Fermentation** (siehe auch S. 7 und S. 17), **besondere Geschmackserlebnisse** (siehe auch S. 12) sowie **New Snacking** und **Individualisierung,** für die von der Mehrheit ein Wachstum prognostiziert wird.

Ein geteiltes Meinungsbild ergibt sich bei den Subtrends **FoodPorn** und **American Bakery.** Bei Letzterem gehen rund 20 % von einem Wachstum aus, 30 % glauben jedoch, dass der Trend wieder kleiner wird. Ähnlich sieht es beim Thema FoodPorn aus: 30 % vermuten, dass der Subtrend zunimmt, 40 %, dass er abnimmt.

AUS DER PRAXIS

Kleines ganz groß

Seit 2020 gibt **IREKS** unter dem Aktionstitel „Die sind ja süß" kleinen Kuchen einen großen Auftritt. Dazu gehören z. B. Kuchenzwerge, Mini-Gugelhupfe sowie „HOOPIES", kreisrunde, kleine Kuchen, die optisch einem Donut ähneln, jedoch aus saftigem Rührteig oder auf Quarkteig-Basis hergestellt werden.

backaldrin hat 2021 das klassische Fingerfood Quarkbällchen neu interpretiert und bietet mit dem Quarkbällchen Mix OP Rezeptvarianten ganz ohne Palmfett, dafür mit Frucht, Nuss oder Mohn.

Der Genuss-Klassiker: Käsekuchen

Käsekuchen kommt nie aus der Mode und ist der Inbegriff von Genuss. Das traditionelle Gebäck kommt sowohl klassisch als auch neu interpretiert immer gut an. Den Trend hin zu traditionellen Gebäcken hat 2021 u. a. **backaldrin** bespielt und neue Backmixe für Amerikaner und Käsekuchen inklusive Rezeptideen gelauncht.
Auch **Martin Braun** hat das Thema Käsekuchen 2022 mit einem neuen Rezeptheft aufgegriffen. Es beinhaltet Käsekuchenideen von klassisch bis kreativ, regional bis international bis hin zum trendigen Käsekuchen am Stiel. Die entsprechenden Produkte von Martin Braun zur Herstellung von Käsekuchen erfüllen den Anspruch Clean Label und „ohne Palm".

> *Bewährte Feinbackwaren erleben aktuell einen Aufschwung und erfreuen sich wieder großer Beliebtheit. Das können backende Betriebe für sich nutzen, denn es hat den Vorteil, dass diese Gebäcke oft mit rationeller, sicherer Herstellung einhergehen. Zudem lassen sie sich einfach variieren und so zu einem neuen Geschmackserlebnis veredeln.*
>
> *Stephan Schwind,*
> *Geschäftsführer backaldrin Vertriebsgesellschaft Deutschland*

Für weitere Praxisbeispiele aus dem Bereich traditionelle Gebäcke siehe auch Megatrend Tradition/Nostalgie S. 16, speziell Käsekuchen siehe S. 18.

Darfs ein bisschen mehr sein?

„Over the top" heißt es dieses Jahr als Anregung im Konzept „Eis mit Charakter" von **Dawn Foods,** das den Launch drei neuer Eisprodukte begleitet. Mit Füllungen und Dekorationen übertreiben, ist hier die Devise, um Abwechslung in die Auslage zu bringen und jüngere Kundengruppen anzusprechen.

Erwähnenswert beim Thema Eis und Indulgence ist auch das neue Konzept von **Martin Braun,** bei dem es um die Herstellung von innovativen, besonders trendigen Milchshakes auf Basis von Speiseeis geht.

MEGATREND TRADITION/NOSTALGIE

BACK TO THE ROOTS

Früher war nicht alles besser und das soll auch mit den Begriffen Tradition/Nostalgie hier nicht zum Ausdruck gebracht werden. Vielmehr geht es um das Zurück zu den Ursprüngen, das Rückbesinnen auf die **traditionelle Herstellung**, das Handwerk – authentisch, ehrlich, leidenschaftlich. Und auf das Wesentliche, das Puristische. Mit Blick auf die Zutaten heißt das z. B. **Clean Label, Qualität, Urgetreide** und am besten **lokal/regional**.

Neben der traditionellen Herstellung sind es aber auch die **traditionellen Gebäcke,** die wieder vermehrt Anklang finden. Klassiker, die viele schon aus ihrer Kindheit kennen und sie immer wieder dorthin zurück entführen, wie etwa der beliebte Käsekuchen. Ein Hauch von Heimweh-Küche und Soul Food schwingt hier mit und ist bedeutend unter anderen im der **Silver Society,** die in unserer älter werdenden Gesellschaft einen immer größeren Platz einnimmt.
Auch die **Local Heroes** spielen in den Traditionstrend hinein, regionale Spezialitäten mit überregionalem Potenzial wie etwa Franzbrötchen, Laugengebäck oder Seelen.

> ***Die Besinnung auf alte Werte ist gerade in den letzten Jahren der Pandemie wieder gestiegen.***
>
> *Nicole Barth,*
> *Marketingleiterin Martin Braun Backmittel und Essenzen KG*

Laut der Hälfte der Befragten des Backzutatenverbands wird sich der Trend Tradition/Nostalgie in den nächsten Jahren weiter ausprägen, rund 43 % gehen von einer Stagnation aus. Nur eine deutliche Minderheit vermutet eher eine Schrumpfung des Trends.

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Neben dem Subtrend **Lokal/Regional** (siehe auch Megatrend Nachhaltigkeit S. 9) sind es die **traditionelle Herstellung** (Artisane Backwaren, Craft-Trend) sowie die **Fermentation** (vor allem in Bezug auf Sauerteig), die laut Umfrage in den nächsten Jahren am meisten an Bedeutung gewinnen werden.

AUS DER PRAXIS

Für die handwerkliche Herstellung
Der Megatrend Tradition/Nostalgie wird mit Blick auf die Sortimente der Bäcker-Zulieferer ganz deutlich, hier findet sich ein umfassendes Angebot.

So bietet etwa **Siebrecht** diverse Produkte für traditionelle handwerkliche Herstellung (Vorteige, Koch-/Brühstücke, lange Teigführung), die Geschmack und Frischhaltung bringen. Dazu kommt ein breites Sortiments an flüssigen (Bio-)Vor- und Sauerteigen auf Weizen- und Dinkelbasis, das schon seit vielen Jahren besteht und ständig weiter ausgebaut wird. Auch fertige pastöse Kochstücke (Artisano Dinkel, Hafer) bietet Siebrecht unter der Marke Agrano. Viele Rezepte sind zudem auf lange Teigführungen ausgerichtet.

Und auch der Getreidespezialist **SchapfenMühle** wartet mit einem umfassenden Sortiment an Produkten für handwerklich hergestellte Backwaren auf. Das Familienunternehmen aus Ulm führte bereits auf der südback 2011 eine neue Produktrange mit der Bezeichnung Schapfen „Meine Mühle“ ein, die es Bäckern ermöglichen sollte, ihr Grundsortiment auf Brot und Backwaren mit authentischer Qualität umzustellen und so den immer stärker werdenden Verbraucherwünschen nach möglichst naturnahen Backwaren entgegenzukommen. Mit der Entwicklung der ersten acht Produkte ging auch die Formulierung des Qualitätsversprechens aus sechs Teilaspekten einher, in dem Unternehmen die bis heute gültigen Qualitätsvorgaben für die Produktrange Schapfen „Meine Mühle“ festgelegt hat. Das Konzept verbindet die Verwendung von deklarationsfreundlichen Rohstoffen mit kurzen und verständlichen Zutatenlisten. Dabei werden bevorzugt veredelte Getreidemahlerzeugnisse aus der eigenen Mühle eingesetzt. Heute umfasst das Sortiment 27 Produkte, die nach wie vor entsprechend des „Meine Mühle“-Qualitätsversprechens produziert werden. Der Name drückt außerdem die enge und stets partnerschaftliche Zusammenarbeit der Bäcker mit der Mühle aus und zahlt auf den Verbraucherwunsch nach authentischen, regionalen Zutaten ein.

Sauerteig – ein Megatrend unter den Subtrends?
Als einer der Subtrends mit dem größten Wachstumspotenzial hat sich das Thema Sauerteig herauskristallisiert, fast schon ein Megatrend unter den Subtrends. Dementsprechend gibt es natürlich zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Sauerteig findet in vielen traditionellen Backrezepten Verwendung und kann somit klar der Tradition/Nostalgie zugeordnet werden, aber auch in die Megatrends Indulgence, Gesundheit und Innovation spielt er hinein und bedient somit viele Aspekte, die aktuell gefragt sind. Seine besondere Bedeutung und das ihm zugeschriebene Potenzial hängt sicher auch damit zusammen.

Geschichtlichen Darstellungen nach wurde er im alten Ägypten erstmals entdeckt. Seither ist der Sauerteig beliebtes Triebmittel in einigen Klassikern, die mindestens eine genauso langjährige Tradition vorweisen wie das beliebte Anstellgut selbst. Inzwischen wird er kreativ und vielfältig verwendet und kommt selbst in süßen Backwaren gerne zum Einsatz.

Das ältestes Produkt von **BÖCKER** spricht für sich: Der BÖCKER Reinzucht-Sauerteig (1908) dient als Basis für den eigenen Betriebssauerteig, der mehr und mehr seinen Weg zurück in die Backstuben findet. Vielfältig einsetzbar, lassen sich eigene Sauerteige ansetzen, die in traditionellen, wie auch modernen Produkten Verwendung finden. Zeit bei der Herstellung von Backwaren findet wieder mehr Beachtung und war durch Prozessoptimierungen in den letzten Jahren verloren gegangen. Dabei bietet eine geschickte Sauerteigführung tolle Möglichkeiten, auch prozessoptimiert agieren zu können.

> ***Unsere Zielrichtung im gesamten Sortiment der natürlichen Sauerteig-Produkte ist die kurze Zutatenliste. Dies unterstützt diesen Ansatz auch beim Kunden, der bestenfalls mit wenigen Zutaten und selbst fermentiertem Sauerteig beim Endverbraucher den Nerv trifft.***
>
> *Georg Böcker,*
> *Geschäftsführer Ernst Böcker GmbH & Co. KG*

Auch bei **IREKS** hat Sauerteig eine lange Tradition, ebenso wie Malze. Mit beidem beschäftigt sich das Unternehmen schon seit mehr als einem Jahrhundert. Das Konzept AROMA & TASTE präsentiert Malzprodukte, Sauerteige und – ganz neu – auch Lievito Madre in unterschiedlichen Darreichungsformen (siehe S. 20). Das Spiel mit den verschiedenen Aromafacetten ermöglicht in den Bereichen Brot, Kleingebäck und feine Backwaren unzählige Geschmackskreationen. Die Malz-, Sauerteig- und Lievito Madre-Produkte lassen sich anhand von Aromaspinnen in verschiedene Ausprägungen differenzieren und verleihen Backwaren einen ganz individuellen Charakter.

Bewährtes neu entdecken und zukunftsfähig weiterentwickeln – in diesem Sinne erarbeitet **UNIFERM** Produktkonzepte, die an traditionelle Herstellverfahren anknüpfen und zu den Anforderungen moderner Prozesse in Bäckereien passen. Mit der Weiterentwicklung des traditionellen Monheimer Salzsauer (für Gebäcke auf Roggenbasis) zum „Monheimer Salz-Vorteig"-Verfahren ist es UNIFERM gelungen, auch für weizenbetonte Gebäcke mehr Sicherheit und Zeitersparnis in der Produktion durch hohe Verarbeitungstoleranz der Teige und Teiglinge zu bringen und dabei für ein traditionelles und zugleich natürliches Geschmackserlebnis zu sorgen.

> ***Der Duft und der Biss in ein frisch gebackenes Brötchen ist für viele Menschen der Inbegriff eines unwiderstehlichen Verwöhnmoments. Für den Bäcker sind Brötchen von jeher die Königsdisziplin. Dafür die passenden Rohstoffe auf die Prozesse und die Erwartung der Kundschaft abzustimmen, bleibt auch in Zukunft eine spannende Aufgabe.***
>
> *Wilko Quante,*
> *Geschäftsführer UNIFERM*

Auch Hefeteiggebäck nach wie vor beliebt

Bei aller Liebe für den Sauerteig: Auch Hefe ist traditioneller Bestandteil beim Backen und aus der Backstube nicht wegzudenken.

Der 2020 von **Zeelandia** gelaunchte „Hefeteig-Traum Pur" für besonders saftige, aromatische Hefefeinteiggebäcke mit speziellem Vorteig hat sich schnell zu einem Bestseller entwickelt. Das Produkt ist Clean Label und zeichnet sich durch einen besonderen Geschmack sowie eine lange Verzehrfrische aus.

Auch bei Getreidesorten gefragt: Ursprünglichkeit

Besonders Urgetreide sind nun schon seit vielen Jahren fest im Sortiment vieler Backzutatenhersteller verankert. Schon 2007 etwa launchte **CSM Ingredients** Produkte mit Urgetreide und führt heute unter den Marken MeisterMarken und Ulmer Spatz mehr als 15 davon im Sortiment, um den Trend optimal bedienen zu können. Das neueste Erfolgskonzept: Gold Khorasan – für ursprünglich-aromatische Spezialitäten und goldene Akzente in der Gebäcktheke.

Und noch mal: Käsekuchen!

Dass Käsekuchen ein Gebäck mit besonderem Stellenwert ist, wurde schon beim Megatrend Indulgence deutlich (siehe S. 15). Als Kuchen-Klassiker schlechthin mit großem Nostalgie-Faktor darf er auch beim Thema Tradition/Nostalgie nicht fehlen. Und so zeigt auch der **Dawn Foods** Topseller Käse-Quark Delikat durch ungebrochene Beliebtheit und weiteres Wachstum, dass Klassiker eben nie aus der Mode kommen.
Ebenso der „Käsekuchen-Traum" von **Zeelandia**, eine Mischung zur Herstellung von Käsekuchen unter Verwendung von Frischquark, die mit einem vollmundigen, natürlichen (Quark-)Geschmack das Thema Käsekuchen genussvoll auf den Punkt bringt.

Süße Erinnerungen

Im Konzept „Sweet Memories" entdeckt **Dawn Foods** Traditionen neu und interpretiert klassische Rezepte auf moderne Weise. Die Dawn-Antwort auf den anhaltenden Retro-Trend. Beim Bäcker verlockt dann Bekanntes in trendiger Variation, z. B. durch moderne kleine Portionsgrößen wie „Omas kleine Lieblinge!". Neue Geschmackserlebnisse, die leckere Erinnerungen wecken, und klassische Rezepte, die mit kreativen Variationen auch die junge Zielgruppe begeistern.

MEGATREND GLOBALISIERUNG

VIELE FACETTEN UND DIE FRAGE: QUO VADIS?

Die Globalisierung kommt nicht nur in puncto Lieferketten zum Tragen, auch unser Geschmack ist globaler und von verschiedenen Länderküchen bzw. **World Bakery** inspiriert worden. **Exotische Zutaten** haben Einzug gehalten und es kam zu **Cross-over**-Varianten, in denen entweder Aromen verschiedener Länder gekreuzt wurden (Fusion-Küche) oder gleich ganze Gebäckarten (Cronuts, Cruffins etc.). In Deutschland spielen durch die direkte Nachbarschaft die **Mediterranen Genusswelten** eine besondere Rolle. Großen Einfluss in vielen Bereichen und so auch beim Geschmack haben außerdem die USA: **American Bakery** erfreut sich hierzulande großer Beliebtheit. Aber auch umgekehrt läuft der Transfer: Die **Deutsche Brotvielfalt im Ausland** zeigt ebenfalls die gegenseitige kulinarische Befruchtung weltweit.

> ***Eine funktionierende, faire Globalisierung setzt ein hohes Maß an Rücksichtnahme aller Partner der weltweiten Lieferketten voraus. Es darf dabei nur Sieger geben. Auch wir als regional verwurzeltes Familienunternehmen sind auf Rohstoffe aus dem Weltmarkt angewiesen, sind aber stets bestrebt, Rohstoffe, die in der Region verfügbar sind, direkt zu beziehen und so die Region zu stärken. Und ein Mehr an Regionalität sollten wir alle zukünftig auf die Agenda setzen.***
>
> *Johannes Glaser, Leiter Vertrieb Bäckergeschäft national*
> *SchapfenMühle GmbH & Co. KG*

In produktionstechnischer Hinsicht hat die Globalisierung vielfältige Möglichkeiten zur Gestaltung von **Wertschöpfungsketten** geschaffen und damit zur **Kostenoptimierung,** die auch auf das Thema **Preissensibilität** beim Verbraucher einzahlt. Damit einher gehen aber auch Fragen der Widerstandsfähigkeit internationaler Wertschöpfungsketten **(Supply Chain Resilience)** sowie der Nachverfolgbarkeit **(Blockchain).** Mit alten und neuen Labeln soll hier mehr Transparenz geschaffen werden, darunter

RSPO, UTZ, Fair Trade und der **EcoScore** zur Einstufung der Nachhaltigkeit eines Produkts.

Die Globalisierung ist der einzige Megatrend, bei dem ein bedeutender Anteil der Umfrageteilnehmer (40 %) davon ausgeht, dass er in den nächsten Jahren kleiner wird. 33 % schätzen, dass er gleich groß bleibt und sich nicht verändert. Nur 27 % trauen der Globalisierung weiteres Wachstum zu. Es liegt auf der Hand, dass die Corona-Pandemie, der Krieg zwischen Russland und der Ukraine sowie das dringende Thema Nachhaltigkeit drei Faktoren sind, die dieses Ergebnis prägen und die Erwartungshaltung an den Globalisierungstrend dämpfen.

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Wenn man in diesem Fall überhaupt von Trend-Treibern sprechen kann, so befinden sich diese im Bereich der Nachverfolgbarkeit, also **Block-Chain-Technology** (83 %) sowie der unterschiedlichen **Label** (64 %). Ebenfalls rund zwei Drittel gehen davon aus, dass **Kostenoptimierung, Optimierung von Wertschöpfungsketten, Prozessoptimierung** sowie **Supply Chain Resilience** weiter an Bedeutung zunehmen werden.

Den kulinarischen Aspekten der Globalisierung wird überwiegend eine stabile Rolle zugeschrieben, mit Ausnahme der **American Bakery,** bei der rund 30 % glauben, dass der Trend wieder kleiner werden könnte.

AUS DER PRAXIS

Der Siegeszug des Donuts

Von der kleinen Donut-Bäckerei zum weltweit namhaften Hersteller von Backzutaten – das Unternehmen **Dawn Foods** erzählt eine klassische internationale Erfolgsgeschichte. Im Jahre 1920 riefen zwei Bäcker einer kleinen Donut-Bäckerei in Jackson, Michigan, Amerikas erste Herstellung von Backmischungen ins Leben. Schon in den ersten Jahren nach der Gründung hatten bereits über 50 US-Bäckereien den Dawn Donut Mix im Einsatz. 100 Jahre später bietet das Unternehmen viel mehr als nur Donuts. Mit über 4.000 Artikeln und einem Team aus 5.000 Mitarbeitern in 105 Ländern unterstützt Dawn Foods Bäckereien, Gastronomie und Catering-Anbieter weltweit.

> *Mit der Umgestaltung in ein wirklich globales Unternehmen macht Dawn einen entscheidenden Schritt in der Umsetzung der Wachstumsstrategie. Bei der Versorgung unserer lokalen Kunden vor Ort gelten Marktfaktoren und kulturelle Einflüsse, die berücksichtigt werden müssen. Indem wir bei der regionalen Implementierung global denken, kombinieren wir globale Synergien auf optimale Weise mit lokalen Chancen.*
>
> *Steven Verweij,*
> *Präsident Europa und AMEAP Dawn Foods*

Dabei sieht das Unternehmen in den letzten Jahren eine Zunahme der Internationalisierung der Innovationsentwicklung, was eine Zentralisierung mit lokaler Anpassung plus Customization (kundenindividuell und/oder Eigenmarke) bedeutet.

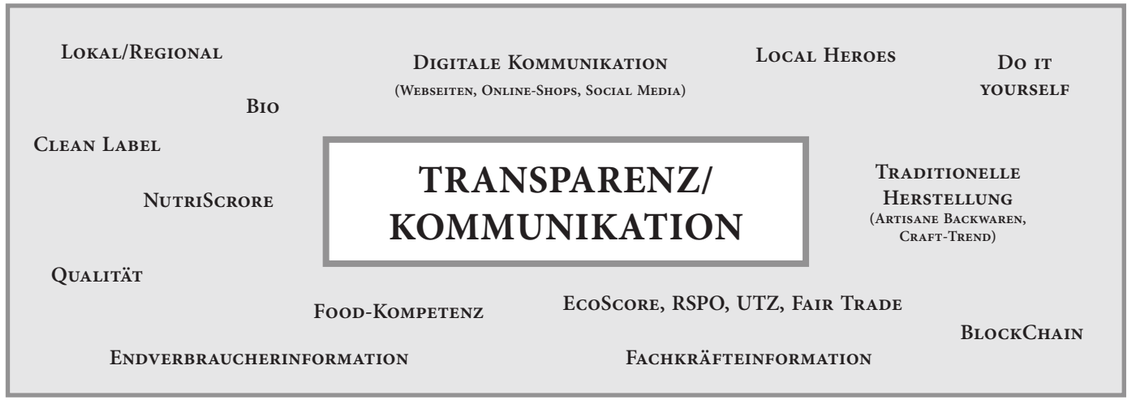
Zeelandia bestätigt mit Blick auf die Globalisierung in kulinarischer Hinsicht: Geschmack ist sehr lokal, Sortimente können oft nicht eins zu eins auf andere Länder übertragen werden. Regionale Spezialitäten sind z. T. sehr speziell und würden in Deutschland nicht funktionieren. Hingegen treffen andere Trends, wie z. B. American Bakery, den internationalen Geschmack und finden in vielen Ländern großen Anklang.

Glutenfreies Sushi-Brot? Ja, bitte!

Wie in vielen Unternehmen fließen auch bei **BÖCKER** regelmäßig Backtrends aus dem Ausland in die Produkt- und Rezeptur-Entwicklungen ein. Ein Beispiel sind Donuts mit Sauerteig. Sogar ein glutenfreies Sushi-Brot wurde von den findigen Entwicklern kreiert.

Italienische Backkultur in Deutschland

Gemeinsam mit der Meraner Mühle gründete **IREKS** 2021 das Joint Venture MONDO LIEVITO MADRE S.r.l. zur Entwicklung und Herstellung innovativer Sauerteige. Lievito Madre steht für italienische Backkultur. Der mild-aromatische Sauerteig nach italienischer Art wird traditionell zur Herstellung von Brot, Kleingebäck, Pizza und auch Hefefeinteiggebäck eingesetzt.



MEGATREND TRANSPARENZ/KOMMUNIKATION

WISSEN IST GEWOLLT

Kommunikation ist heute von zentraler Bedeutung. Das hat natürlich wesentlich mit den neuen und vielfältigen Möglichkeiten der **digitalen Kommunikation** zu tun, aber auch mit einer immer komplexer gewordenen Welt, in der das Bedürfnis erstarkt, diese zu verstehen. Verbraucher wollen wissen, woher Lebensmittel kommen, wie sie hergestellt werden und wie sie ökologisch, gesundheitlich und sozial zu bewerten sind.

> *Das Bewusstsein für das eigene Handeln im Hinblick auf Klimaschutz ist gereift und verlangt nach transparenter Kommunikation.*
>
> *Andreas Bruegge,*
> *Category Director Bakery & Cereals, Symrise AG*

Die **Food-Kompetenz** – also das Wissen um Ernährung und Lebensmittel – ist in der Bevölkerung allgemein gestiegen und nimmt weiter zu. Umso wichtiger ist für Unternehmen die **Endverbraucherinformation,** aber auch die **Fachkräfteinformation** geworden, um offene Fragen zu beantworten, Vorurteilen zu begegnen und für Transparenz und Authentizität zu sorgen.

Auf politischer, aber auch unternehmerischer Ebene zeigen Initiativen wie die From-Farm-to-Fork-Strategie, das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sowie Zertifizierungen und Label von **RSPO, UTZ, Fair Trade** bis hin zum **NutriScore** und **EcoScore** das Bestreben nach besserer Nachverfolgbarkeit, Transparenz und Information.

Dass wieder vermehrt Wert auf **lokale/regionale** Produkte gelegt wird, auf **Bio** und auf **traditionelle Herstellung,** hat wie bereits erwähnt mit den Megatrends Nachhaltigkeit und Tradition/Nostalgie zu tun, aber auch mit dem Wunsch nach Transparenz. Hier hat der Verbraucher das Gefühl zu wissen, was er bekommt. Auch Phänomene wie gläserne Backstuben verdeutlichen, dass transparentes Handwerk gefragt ist.

Bei der Umfrage des Backzutatenverbands unter seinen Mitgliedern wird deutlich, dass Transparenz/Kommunikation auch in Zukunft ein Megatrend mit voraussichtlich noch zunehmender Bedeutung sein wird. Zwei Drittel jedenfalls stellen diese Prognose, das restliche Drittel geht davon aus, dass seine Bedeutung zumindest gleich groß bleiben wird.

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Viele Aspekte werden das Thema Transparenz/Kommunikation in den nächsten Jahren prägen. Über 90 % schreiben der **digitalen Kommunikation** einen weiter wachsenden Stellenwert zu, darunter vor allem Online-Shops und Social Media. Über 80 % sehen außerdem bei der **Block-Chain**-Technology in Bezug auf die Lebensmittelproduktion eine zunehmende Bedeutung. Daran, dass die **Food-Kompetenz** beim Endverbraucher noch weiter zunimmt, glauben fast 70 %.
Bereits erwähnt wurden die positiven Prognosen für die Trends **Lokal/Regional** (siehe S. 9), **traditionelle Herstellung** (siehe S. 16), sowie **Label und Zertifizierungen** (siehe S. 20).

AUS DER PRAXIS

Social Media – Wachsende Bedeutung in der Backzutaten-Branche

Die sozialen Medien sind bei Weitem kein Neuland mehr und schon seit vielen Jahren Teil unserer Welt. Unternehmen nutzen Facebook, Twitter, Instagram & Co. für Kommunikation und Marketing. Das betraf lange aber vor allem den B2C-Bereich und den direkten Draht zum Endverbraucher. Für die zuliefernde Industrie waren die Kanäle zunächst nicht relevant oder zumindest von untergeordneter Bedeutung. Dies ändert sich aber seit einigen Jahren. Besonders während der Pandemie wurde man hier verstärkt aktiv.

CSM Ingredients engagiert sich seit 2020 vermehrt in Social Media, es wurde ein offizieller Facebook-Auftritt gelauncht, ebenso die digitale Geschäftsplattform „The World of Baking“ (siehe S. 25).

Dawn Foods eröffnete 2021 Kanäle auf Facebook und Instagram und investierte während der Corona-Pandemie außerdem in digitale Kundennewsletter und Online-Angebote.

> ***Social Media ist in der B2B-Kommunikation ein wichtiger Kanal geworden. Für die fachliche Information wird er weiter an Bedeutung gewinnen, da hierüber auch ein unmittelbarer Dialog stattfinden kann.***
>
> *Wilko Quante,*
> *Geschäftsführer UNIFERM*

Auch bei **Zeelandia** werden die Sozialen Medien seit 2021 insgesamt ausgebaut, für die „Klimafreunde“ – ein Sortiment aus rein pflanzlichen, gebackenen Produkten – wurde zudem ein eigener Facebook-Account eingerichtet. Die Vernetzung mit Geschäftspartnern in sozialen Netzwerken habe in den letzten Jahren zugenommen, heißt es bekräftigend aus dem Unternehmen.

Weitere digitale Auftritte bieten Chancen

Der ebenfalls 2021 gestartete **BÖCKER** Showroom zeigt beispielhaft die Möglichkeit des interaktiven Austauschs mit Kunden. Flankiert durch zielgruppenorientierte Webseiten dienen die digitalen Angebote der Informationsbeschaffung und Förderung von Kundengesprächen. Auch der 2020 gestartete BÖCKER Onlineshop untermauert den Trend. Aktuell auf die B2C-Zielgruppe ausgerichtet, wird er kurzfristig ebenso den B2B-Kunden Vorteile bieten.
Darüber hinaus vernetzt sich das Unternehmen mit der backenden Branche auf den Social-Media-Plattformen und bietet Inspirationen und Informationen auf lockerem Niveau.

Wissen, was drin ist und woher es kommt

Auf die verschiedenen Label, die auch bei Backzutatenherstellern zunehmend Bedeutung gewinnen, wurde schon eingegangen (siehe S. 10), ebenso auf das Thema Clean Label (siehe S. 8). Daneben geht es natürlich auch um Zertifizierungen und Kennzeichnung im Allgemeinen und Hinweise für Menschen mit speziellen Ernähungsbedürfnissen, etwa wenn es um vegetarisch, vegan, koscher, hala, glutenfrei oder Allergene geht. Auch hierauf legen die Unternehmen viel Wert und lassen große Sorgfalt bei korrekter Kennzeichnung und Qualitätssicherung walten und unterstützen hierbei auch ihre Kunden.

Martin Braun und **Siebrecht** haben beispielsweise ein Infoportal zur Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) eingerichtet, um Bäckerkunden bei der korrekten Kennzeichnung zu helfen und regelmäßig und zeitnah über relevante Produktspezifikationen zu informieren.

Zahlreiche Unternehmen weisen außerdem darauf hin, dass CSR – Corporate Social Responsibility – immer wichtiger geworden ist und intern weiter ausgebaut wird. Die Rückverfolgbarkeit ist bei international agierenden Unternehmen in allen Bereichen, insbesondere aber bei Lebensmittelproduzenten von besonderer Bedeutung, wie auch schon beim Megatrend Globalisierung erwähnt (siehe S. 19).

> ***Die Rückverfolgbarkeit von Produkten ist ein entscheidendes Element des Produktionsprozesses und eine Verpflichtung gegenüber dem Kunden. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, ist eine sorgfältige Qualitätskontrolle einer der Grundpfeiler der Branche und von maßgeblicher Bedeutung für unser tägliches Handeln.***
>
> *Gerrit Rosch,*
> *Geschäftsführer Dawn Foods Germany GmbH*

Transparenz auf ganzer Linie

Das Wissensforum Backwaren e.V. selbst ist das beste Beispiel dafür, wie Transparenz und Kommunikation innerhalb der Backzutatenbranche an Bedeutung gewonnen haben.
Ursprünglich gegründet als Informationszentrale für Backmittel und Backgrundstoffe, die sich vornehmlich an Fachpersonen und Branchenakteure richtete, hat der Verband inzwischen längst auch die allgemeine Aufklärung von Endverbrauchern auf der Agenda, um mit gängigen Mythen und Vorurteilen aufzuräumen.

Heute versteht sich das Wissensforum Backwaren e.V. als Ansprechpartner für alle, die mit Backmitteln und anderen funktionalen Backzutaten arbeiten, aber auch für diejenigen, die sich über die Thematik informieren wollen. Im Vordergrund stehen dabei die sachliche und wissenschaftlich fundierte Aufklärung und Information über Backmittel und Backzutaten und ihre Bedeutung bei der Herstellung von Backwaren. Der Verband nimmt Stellung zu lebensmittelrechtlichen und ernährungsphysiologischen Fragen, liefert Informationen über Backmittel und andere Backzutaten sowie deren Zusammensetzung und Wirkungsweise und erstellt Lehrinformationen für die Aus- und Weiterbildung von Bäckern, Konditoren und Fachverkäufern. Hierzu gehören Fachbroschüren zu unterschiedlichen Themen sowie das Fachmagazin *backwaren aktuell,* das dreimal im Jahr erscheint.

Speziell für Endverbraucher betreibt das Wissensforum Backwaren e.V. auf seiner Webseite einen Blog, in dem verschiedene Themen unterhaltsam aufbereitet aufgegriffen werden. Inhaltsstoffe, die häufig in der Diskussion stehen, wie Weizen, Salz, Zucker, Aromen oder Zusatzstoffe wie Emulgatoren, werden hier einmal von einer anderen Seite beleuchtet.
Eine bundesweite Befragung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) 2021 machte erst unlängst deutlich, dass sich viele Menschen nicht ausreichend über Nutzen, Funktion und gesundheitliche Risiken von Zusatzstoffen in Lebensmitteln informiert fühlen.

> ***Skepsis entsteht oft da, wo die Informationen unzureichend sind. Und genau hier setzt die Arbeit unseres Verbandes an. Unsere Branche ist stolz auf die Produkte, die sie herstellt, und klärt gerne darüber auf.***
>
> *Christof Crone,*
> *Vorsitzender und Geschäftsführer, Wissensforum Backwaren e.V.*

Das Informationsangebot für Fachleute, aber auch speziell für Endverbraucher wird vom Wissensforum Backwaren e.V. stetig aktualisiert, erweitert und ausgebaut.

MEGATREND DIGITALISIERUNG

EIN NEUES ZEITALTER

Digitaltechnik gehört heute so selbstverständlich zu unserem Leben, dass man leicht vergessen kann, wie kurz dem eigentlich erst so ist und dass Menschen, die vor Mitte der Neunzigerjahre geboren wurden, noch ohne Internet und Smartphones aufgewachsen sind. Selbst zum ersten Amtsantritt von Angela Merkel als Bundeskanzlerin hatte noch kaum jemand ein Smartphone. Heute hat kaum jemand keines. Der Megatrend Digitalisierung hat die Arbeitswelt verändert und wird es mit fortschreitender Technik weiter tun. 87 % der befragten Mitgliedsunternehmen des Backzutatenverbands rechnen damit, dass der Digitalisierungstrend in den nächsten Jahren noch weiter wachsen und auch die Backzutatenbranche beeinflussen wird.

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Einen großen Trendtreiber haben wir gerade erlebt: Die Corona-Pandemie. Eine Extremsituation, die in puncto Digitalisierung Prozesse beschleunigt hat, die ansonsten viele Jahre gedauert hätten oder vielleicht auch gar nicht so weit gekommen wären. Dies betrifft natürlich in erster Linie das Arbeitsleben und das ganze Thema **New Work** und **„Vernetzte“ Backstube,** aber auch das Konsumverhalten. Einkäufe haben sich in vielen Bereichen in die digitale Welt verlagert. In der Umfrage des Backzutatenverbands rechnen viele der Befragten damit, dass **Mischformen aus analogem und digitalem Shopping** in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden, ebenso wie **Augmented Reality, Virtual Reality** und **künstliche Intelligenz.**
Im Bereich der **Digitalen Kommunikation** sind es dementsprechend vor allem **Online-Shops** und auch **Social Media,** denen laut Umfrage eine große Mehrheit wachsende Bedeutung attestiert, weniger **Webseiten** allgemein, die in ihrer Relevanz eher als stabiler Faktor eingestuft werden. Neben der bereits erwähnten **Block-Chain-Technologie** (siehe S. 19 und S. 20) und Möglichkeiten zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen mittels digitalen Tools zur Retourenminimierung – Stichwort **Zero Waste** (siehe S. 10) – ist es außerdem die **Personalisierte Ernährung,** bei der gleich mehrere Megatrends aufeinander treffen und der eine entsprechend wichtige Bedeutung in der Zukunft zugeschrieben wird (siehe auch S. 6).

> ***Der Digitalisierungstrend wird sich sicherlich weiter verstärken. Dennoch ist der persönliche „Live-Kontakt“ für uns auch in Zukunft von enormer Bedeutung. Gerade unsere Branche lebt vom Erfahren mit allen Sinnen: Riechen, schmecken, fühlen – all das kann durch Digitalität nicht abgebildet werden. Daher investieren wir auch weiterhin gezielt in den Ausbau unserer Back- und Servicezentren, um unsere Kunden dort bestmöglich schulen und betreuen zu können.***
>
> *Dr. Sabine Krätzschmar,*
> *Geschäftsführerin IREKS GmbH*

AUS DER PRAXIS

Let's go digital
Viele Unternehmen haben schon vor, aber verstärkt während der Corona-Pandemie E-Learning-Systeme, Online-Shops, Social-Media-Kanäle, Webinare, Show-Rooms u.v.m. auf- und ausgebaut. Hier nur einige Beispiele:

Unter dem Dach des **IREKS** eCampus vermittelt IREKS seit Sommer 2020 Wissen und Inspiration auch auf verschiedenen digitalen Wegen. Als besonders beliebtes Format haben sich dabei die Webinare herausgestellt, zu denen sich Kunden und Interessierte kostenlos anmelden können. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Inspiration und Anregung über die Sozialen Medien, wie dem Instagram-Profil „IREKS Baking Crew“ oder dem YouTube-Kanal „IREKS Group“.

backaldrin hat zu Beginn der Pandemie 2020 eine eigene Stabsstelle für Digitalisierung eingeführt, die sich rein mit digitalen Lösungen und Transformation im Unternehmen auseinandersetzt. Eine Mitarbeiter-App wurde installiert, die alle Kollegen weltweit einfach und schnell miteinander vernetzt und so für raschen Informationsaustausch sorgt. Mit einer virtuellen Backstube können nun digitale Schulungen, Webinare und Präsentationen, ohne lange Anreise aus allen Teilen der Welt, durchgeführt werden. Und im Anwendungsbereich bieten Herstellungsvideos zu jeder Tages- und Nachtzeit den Bäckern Schritt-für Schritt-Anleitungen.

Auch **CSM Ingredients** bietet neben einem neuen Urgetreide-E-Learning-Tool diverse Online-Seminare zu verschiedenen Themen sowie die digitale Kundenplattform „The World of Baking“ an. Hier hat CSM sein gesamtes Portfolio an Produktkonzepten, Serviceleistungen und Lösungen intelligent gebündelt und funktional vernetzt. Damit möchte das Unternehmen seinen Handwerkskunden ein zukunftsorientiertes Geschäftserlebnis bieten, das an ihren unternehmerischen Bedürfnissen ausgerichtet ist und von dem sie bestmöglich profitieren.

Zeelandia nutzt das E-Learning-Tool Knowledge Fox. Über das Jahr hinweg werden hier verschiedene E-Learnings angeboten. Das Tool bestand bereits vor Corona, wird aber seit Beginn der Pandemie verstärkt genutzt. In 2021 wurde zudem ein Telesales-Bereich eingeführt. Es werden vermehrt digitale, interaktive Prospekte, welche Kunden u. a. über die Webseite abrufen können, erstellt und auf YouTube werden regelmäßig Herstellvideos veröffentlicht. Mit „Bapacho“ wurde außerdem eine Onlineshop-Lösung für Bäcker geschaffen.

Martin Braun hat 2018 einen der ersten Onlineshops der Branche live geschaltet. Kundinnen und Kunden haben rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr, die Möglichkeit, sich über Produkte zu informieren und diese dann auch direkt zu bestellen. Während der Pandemie wurde mit einem Webinarangebot gestartet, das jetzt noch weiter intensiviert wird.

Zu Praxisbeispielen aus dem Bereich der digitalen Kommunikation siehe S. 22.

MEGATREND EFFIZIENZ

MIT WENIG VIEL ERREICHEN

Wie beim Megatrend Innovation muss auch hier gesagt werden, dass Effizienz selbstverständlich für jedes Unternehmen schon immer wichtig war und immer wichtig sein wird. Warum also kann sie dennoch als ein Megatrend betrachtet werden?
Auch hier gibt es wieder unterschiedliche Ebenen, auf denen Effizienz in der Welt der Backzutatenhersteller und -zulieferer eine (zunehmende) Rolle spielt. Da ist zum einen das Operative zu nennen, die Arbeitswelt, die allein schon durch die Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten um ein Vielfaches effizienter geworden ist (siehe S. 24). Und sie ist nun durch die Corona-Pandemie noch ein ganzes Stück digitaler geworden. **Homeoffice, virtuelle Termine, Webinare, E-Learning** – das alles gab es auch schon vor Corona, hat aber nun in kurzer Zeit extrem an Bedeutung gewonnen.
Auch **Agilität** und **Flexibilität** sind heute mehr denn je gefragt. Das alles lässt sich unter dem Begriff **New Work** subsumieren. Auch die **„vernetzte“ Backstube** arbeitet heute digitaler, automatisierter.

> ***Das Thema Effizienz ist heute wichtiger denn je, das gilt für alle Unternehmen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette, insbesondere aber auch für die Backzutatenbranche. Die gestiegenen Rohstoff- und Energiepreise machen es unerlässlich, Unternehmensprozesse und Herstellungsverfahren über das normale Maß hinaus auf ihre Effizienz zu überprüfen und wo möglich weiter zu optimieren.***
>
> *Gerrit Rosch,*
> *Geschäftsführer Dawn Foods Germany GmbH*

Auf einer anderen Ebene geht es vor allem um **Optimierung** von **Prozessen, Wertschöpfungsketten** und **Kosten**. Hierzu gehören auch Themen wie **Energieeffizienz,** nicht nur mit Blick auf die Kostenoptimierung, sondern auch auf das Thema Nachhaltigkeit und letztlich auch auf die **Preissensibilität** beim

Verbraucher. Die durch verschiedene Faktoren, vor allem die Pandemie und den Krieg in der Ukraine, gestiegenen Kosten für Energie und Rohstoffe, machen **effiziente Ressourcennutzung** sowie die Überprüfung – und falls möglich weitere Optimierung dieser – essenziell.

Eine dritte Ebene betrifft den privaten Bereich, denn auch hier ist Zeit kostbar geworden und will effizient genutzt werden. Das zeigt sich in der gestiegenen Nachfrage nach **Snacks, Convenience-** und **ToGo**-Produkten und in dem von Hanni Rützler im Foodreport 2020 beschriebenen Phänomen der **Snackification,** der Entzerrung von Mahlzeiten und dem Übergang von Frühstück, Mittagessen und Abendbrot in „Mimas“, kurz für Minimahlzeiten. Dass Snacks und Mimas durchaus auch gesund sein können und sollen, darauf zahlt **New Snacking** ein, das Genuss und Gesundheit – und Effizienz – verbindet (siehe auch S. 14).

> ***Damit sich Bäckereien künftig differenzieren können, müssen wir sie befähigen, das Thema Genuss weiter voranzutreiben, z. B. mit genussvollen Varianten von To-go-Produkten.***
>
> *Georg Böcker,*
> *Geschäftsführer Ernst Böcker GmbH & Co.KG*

Rund zwei Drittel der befragten Mitgliedsunternehmen des Backzutatenverbands gehen davon aus, dass sich die Bedeutung von Effizienz in den kommenden Jahren nicht weiter verändern wird, ein Drittel glaubt an eine Zunahme. Hier ergibt sich gewissermaßen erstmals ein Widerspruch im Ergebnis, denn während dem Megatrend selbst von der Mehrheit zwar kein Wachstum zugeschrieben wird, ist dies bei so gut wie allen zugehörigen Subtrends der Fall.

DIE GRÖSSTEN TREND-TREIBER

Fast allen Subtrends im Bereich Effizienz wird von einer Mehrheit zunehmende Bedeutung in den nächsten Jahren prognostiziert, mit Ausnahme der Preissensibilität, bei der die meisten davon ausgehen, dass sie gleich bleibt. Die **„vernetzte“ Backstube** und die **Energieeffizienz** werden dabei am häufigsten genannt, gefolgt von **New Work** und allen darunterfallenden Aspekten. Die Bedeutung von **Zero Waste** wurde bereits erwähnt (siehe S. 10), an dieser Stelle sei vor allem auf die verbesserte Nutzung von digitalen Tools zur Retourenminimierung hingewiesen, die viele in den nächsten Jahren als zunehmend wichtig erachten.
Weiterhin wird auch die **Kompensation von Fachkräftemangel** im Bäckerhandwerk eine Rolle spielen, was für Backzutatenhersteller insofern relevant ist, als dass eine intensive Unterstützung der Bäcker-Kunden nicht nur mittels Produkten, sondern auch in Form von Beratung und Schulungen gefragt ist.

AUS DER PRAXIS

Snack-Attack
Der Snack-Markt wächst und so auch die Snack-Sortimente der Backzutatenbranche. So bestätigt etwa **Siebrecht** einen gezielten Ausbau der Siebrecht Snack-Aktivitäten seit einigen Jahren mit Schwerpunkt auf vegane und vegetarische Snacks und bietet gemeinsam mit dem Netzwerk „Freunde des Snacks“ innovative und praxisgerechte Konzepte an.

> ***Bei unseren Snack-Konzepten liegt der Fokus auf der Sicherstellung von effizienten und rationellen Prozessen in der zentralen und dezentralen Produktion sowie der exakten Kalkulation.***
>
> *Andreas Wrede,*
> *Marketingleiter C. Siebrecht Söhne KG*

Und auch **Dawn Foods** hat das Thema Snacks 2021 noch mal bewusst auf die Agenda genommen und eine umfangreiche Rezeptauswahl für selbst hergestellte, frische Bäckersnacks zur Verfügung gestellt: von traditionell bis trendy, von ausgefeilt bis rationell in der Herstellung.

Wider die Wegwerfkultur und für die regionale Produktion
Wenig zu verschwenden ist effizient, nachhaltig und kostensparend und daher grundsätzlich im Interesse eines jeden Unternehmens.

Seit dem Markenrelaunch der glutenfreien Backwaren in 2020 versucht etwa **BÖCKER**, Lebensmittelabfälle weiter zu reduzieren, indem die glutenfreien Brote in kleinen Laiben angeboten werden. Die Überproduktionen von glutenfreien Backwaren werden an die lokale Tafel gespendet. Durch den Bezug von Rohstoffen aus der „Nachbarschaft“ werden außerdem regionale Mühlen unterstützt und kurze Transportwege ermöglicht.

Bei **backaldrin** achtet man auch bei der Produktentwicklung auf bestmögliche Ressourcennutzung und -schonung. So wird etwa in ausgewählten Produkten Traubenkernmehl eingesetzt. Dabei wird der Kern der Weintraube, ganz im Sinne der Nachhaltigkeit, einer neuen Verwendung zugeführt und sorgt zusätzlich für sekundäre Pflanzenstoffe in den Gebäcken. Auch Arionatrester ist Teil ausgewählter Rezepturen und findet neue Verwendung als Geschmacks- und Farbgeber in Brot und Gebäck.

Dawn Foods hat 2021 die Chocolate Chunks von Plastik-Eimern auf Bag-in-Box-Kartons umgestellt und nutzt im Backstudio grundsätzlich keine Plastikprobierlöffel mehr.

Energiesparpotenziale ausmachen und nutzen

Für den Zeitraum von 2010 bis 2019 hatte **IREKS** sich das Ziel gesetzt, die Energieeffizienz um 10 % zu steigern. Dafür wurden mehr als 100 Maßnahmen wie die Umrüstung der Mälzereien auf Brennwerttechnik, Blockheizkraftwerke oder der Neubau ganzer Produktionseinheiten wie der des Sudhauses realisiert. So wurde der anvisierte Meilenstein in 2019 erfüllt und IREKS konnte pro Jahr ca. 4.570 t CO2 einsparen. Das entspricht etwa dem Durchschnittsverbrauch von 1.200 Haushalten.
An diesen Erfolg möchte IREKS mit dem neuen Ziel anknüpfen, das sich das Unternehmen für den Zeitraum bis 2024 gesetzt hat. Auch wenn es immer herausfordernder wird, Einsparpotenziale zu finden, soll das Effizienz-Ziel mit unveränderter Effizienzsteigerungsrate fortgeschrieben werden, also 15 % in 15 Jahren!

Fachkräftemangel geht auch Zulieferer an

Der zunehmende Fachkräftemangel in den Backstuben stellt auch Anforderungen an die Hersteller von Backzutaten. Rohstoffe und Technologie müssen smarter aufeinander abgestimmt werden, um Prozesse zu vereinfachen und sichere Gebäckqualitäten zu ermöglichen. **UNIFERM** arbeitet beispielsweise zukunftsorientiert an der Entwicklung funktionaler Backzutaten, die Bäckereien die Sicherheit geben, Gebäcke von gleichbleibender Qualität auch z. B. ausschließlich tagsüber herstellen zu können.

Foto: © Brooke Lark on Unsplash

Der vorliegende TrendReport wurde im Jahr 2022 erstellt und spiegelt Strömungen und Ansichten der Backzutatenbranche zu diesem Zeitpunkt wider. Die zitierte Umfrage unter den Unternehmen der Branche gibt gute Einblicke und ein aussagekräftiges Bild, ist jedoch nicht repräsentativ.

Die aufgeführten Mega- und Subtrends lassen sich an zahlreichen Unternehmensbeispielen fest machen, da sie alle Unternehmen betreffen und alle sich mit ihnen auseinandersetzen, entsprechende Produkte und Angebote entwickeln und interne Prozesse danach ausrichten. Die im TrendReport genannten konkreten Beispiele sollen zur Veranschaulichung dienen und ausgewählte Trends untermauern. Bei insgesamt über 100 Trends war dies jedoch nicht bei allen möglich. Umgekehrt versteht es sich natürlich auch von selbst, dass bei der Größe der Branche und einer riesigen Produktpalette die gewählten Beispiele nur punktuelle Auszüge sein können und keinesfalls auf umfassende Weise alles abbilden, was unsere Mitgliedsunternehmen in Bezug auf die ermittelten Mega- und Subtrends zu bieten haben. Hier gibt es noch viel zu entdecken – und für weitere Informationen stehen wir und unsere Mitglieder Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Ihr Wissensforum Backwaren e.V.
im Mai 2022

Wissensforum Backwaren

Berlin · Wien

Herausgeber und V.i.S.d.P.:	Geschäftsbereich Deutschland:	Geschäftsbereich Österreich:
RA Christof Crone, *Wissensforum Backwaren e.V.*	*Neustädtische Kirchstraße 7A* *10117 Berlin* *Tel. +49 (0)30/68072232-0* *Fax +49 (0)30/68072232-9*	*Smolagasse 1* *1220 Wien* *Hotline* *+43 (0) 810 /001 093*
Gestaltung:		
kommunikation.pur GmbH, München	*www.wissensforum-backwaren.de* *info@wissensforum-backwaren.de*	*www.wissensforum-backwaren.at* *info@wissensforum-backwaren.at*