



2023

UPDATE

BACKZUTATEN TRENDREPORT

MEGATRENDS UND SUBTRENDS DER BRANCHE

EINFÜHRUNG

Im Frühjahr 2022 hat das Wissensforum Backwaren e.V. erstmals einen umfangreichen TrendReport für die Backzutaten-Branche erstellt. Darin wurden neun Megatrends identifiziert sowie rund 100 Subtrends.

Ein Jahr später möchten wir wissen: Was hat sich verändert? In den letzten zwölf Monaten ist viel passiert, der Krieg in der Ukraine hat zu steigenden Energiepreisen und Inflation geführt, auch die Klimakrise ist präsenter denn je, das Wort Nachhaltigkeit in aller Munde. Lieferengpässe und Rohstoffknappheit beschäftigen branchenübergreifend die Produzenten. Dafür gehen die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurück, in Deutschland sind nahezu alle Maßnahmen abgeschafft. Und doch: Nicht alle kommen aus dem Homeoffice zurück.

Wie wirkt sich all das auf die Trends in der Backzutaten-Branche aus? Welche werden größer, welche kleiner, welche werden 2023 eine besondere Bedeutung haben? Eine erneute Umfrage unter Backzutatenherstellern gibt darüber Aufschluss.

*Die Umfrage wurde wie in der Vergangenheit unter den Mitgliedern des Backzutatenverbands e.V. durchgeführt, die Ergebnisse vom Wissensforum Backwaren e.V. ausgewertet und aufbereitet. Entstanden ist das **Update Backzutaten TrendReport 2023 – Megatrends und Subtrends der Branche.***

War der TrendReport 2022 eine umfassende Bestandsaufnahme über alle größeren und kleineren Trends, die die Branche beschäftigen, so ist das diesjährige Update ein Kondensat, das die aktuellen Themen verdichtet auf den Punkt bringt. Entlang der neun Megatrends, die letztes Jahr identifiziert wurden, wollten wir wissen, welche zugehörigen Subtrends 2023 die größte Bedeutung haben. Dabei wurden besonders zwei Dinge sehr deutlich:

Vegan/Plant based ist der absolute Spitzenreiter der aktuellen Food-Trends in der Backzutaten-Branche und steht unter den Megatrends Gesundheit, Nachhaltigkeit und Innovation auf Platz 1.

*Es zeigt sich aber auch: Es geht viel um Optimierung von Wertschöpfungsketten, Prozessen und Kosten, um eine Reformulierung von Produkten, eine Steigerung der Effizienz in allen Bereichen, ganz besonders natürlich der Energie. **Optimization**, wie wir diesen Trend benannt haben, ist auf operativer Ebene, abseits der reinen Food-Trends, das zweite große Thema, das unsere Branche – wie viele andere Branchen auch – derzeit umtreibt.*

Weitere Erläuterungen zu den Ergebnissen unserer Umfrage finden Sie auf den folgenden Seiten.

Wir bedanken uns herzlich bei allen unseren Mitgliedsunternehmen, die an der Umfrage teilgenommen und damit dieses Update des TrendReports ermöglicht haben. So konnten wir erneut ein gutes und aussagekräftiges Bild über Strömungen und Entwicklungen in unserer Branche erstellen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

CHRISTOF CRONE

Vorsitzender und Geschäftsführer,
Wissensforum Backwaren e.V.



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

DIE WICHTIGSTEN TRENDS 2023

IM FOKUS

VEGAN/PLANT BASED

Er sticht aus der Umfrage heraus wie kein anderer: **Vegan/Plant based** wird von den Umfrageteilnehmern deutlich als der wichtigste Trend 2023 hervorgehoben.

Als vegane Ernährung vor über zehn Jahren als junge, hippe Ernährungsform zum Trend wurde, gingen viele davon aus, dass sich der Hype schnell wieder legt. Das Gegenteil ist passiert. Das hat viel damit zu tun, dass es nicht mehr nur um eine dogmatische, rein vegane Ernährung geht, sondern um eine pflanzenbasierte – Plant based. So sind pflanzliche (Ersatz-)Produkte inzwischen auch für sogenannte Flexitarier interessant, die zwar nicht komplett auf tierische Produkte verzichten, aber aus Gründen von Nachhaltigkeit, Ethik und/oder Gesundheit den Konsum reduzieren. Teilzeit-Veganer, Teilzeit-Vegetarier, Teilzeit-Fleischesser – wie immer man sie nennen will – sind die große Gruppe, die den Trend befeuern. Vegan ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das zeigt sich in der Food-Branche allgemein und so auch in der Backzutaten-Branche.

TEILNEHMER

GRÖSSEN DER BRANCHE

Folgende 18 Unternehmen haben an der Umfrage des Wissensforum Backwaren e.V. teilgenommen:

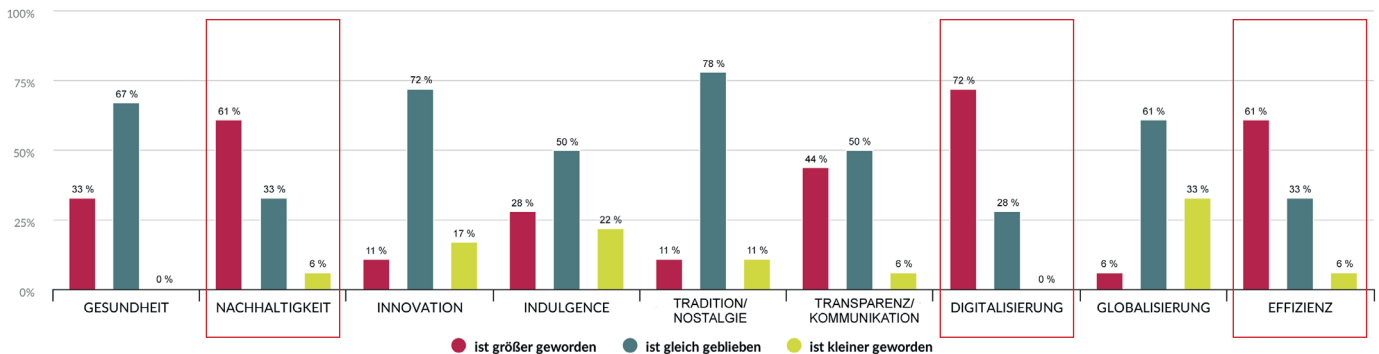
- Abel + Schäfer Komplet Bäckereigrundstoffe GmbH & Co. KG
- AB Enzymes GmbH
- backaldrin International The Kornspitz Company GmbH
- backaldrin Vertriebs GmbH
- BASF Personal Care and Nutrition GmbH
- C. Siebrecht Söhne KG
- CSM Deutschland GmbH
- Dawn Foods Germany GmbH
- Dreidoppel GmbH
- Ernst Böcker GmbH & Co. KG
- IREKS GmbH
- Martin Braun Backmittel und Essenzen KG
- Novozymes GmbH
- SchapfenMühle GmbH & Co. KG
- SternEnzym GmbH & Co. KG
- Symrise AG
- UNIFERM GmbH & Co. KG
- Zeelandia GmbH & Co. KG



MEGATRENDS 2023

IN DER BACKBRANCHE

Wie hat sich die Bedeutung folgender Megatrends in den letzten 12 Monaten verändert?



Neun Megatrends wurden im TrendReport 2022 für die Backzutaten-Branche herausgearbeitet. Wie haben sich diese verändert? Die Umfrage zeigt: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Effizienz sind noch wichtiger geworden. Bei den anderen Megatrends gibt jeweils über die Hälfte der Befragten an, dass sie sich nicht verändert haben. Beim Thema Globalisierung sind aber auch 33 % der Ansicht, dass der Trend kleiner geworden ist – so viel wie bei keinem anderen.

NACHHALTIGKEIT

61 % der Befragten meinen, dass der Megatrend Nachhaltigkeit 2023 noch einmal an Bedeutung zugelegt hat. 33 % sehen ihn auf gleicher Ebene wie im Vorjahr. Nur 6 % sagen, dass er zurückgegangen ist.

Innerhalb des Clusters Nachhaltigkeit wird – wie auch bei den Megatrends Gesundheit und Innovation – das Thema **Vegan/Plant based** als der größte Trend 2023 eingestuft (siehe nächste Seite). 72 % sehen ihn hier unter den Top 3 Trends in diesem Jahr.

Wichtig ist für die Unternehmen aber auch eine **ganzheitliche** Sicht auf das Thema. **Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit** gilt es miteinander zu vereinen.

Es wird auch dieses Jahr wieder die Überlappung der Megatrends Nachhaltigkeit und Effizienz deutlich. **Effiziente Nutzung von Energie bzw. Ressourcen** allgemein sowie in dem Zusammenhang auch die **Optimierung von Wertschöpfungsketten** spielen in beide Bereiche hinein.

DIGITALISIERUNG

Ohne Zweifel hat die Digitalisierung durch die Corona-Pandemie einen Schub bekommen. Jetzt ist sie zur Endemie geworden, die Maßnahmen abgeschafft, also alles „back to normal“?

Nein, sagen 72 % der befragten Unternehmen, Digitalisierung ist noch wichtiger geworden. Und hier ganz besonders die **digitale Kommunikation** (siehe nächste Seite). Diese steht auch beim Megatrend Transparenz/Kommunikation ganz vorne. Webseiten, Online-Shops, Social Media – digitale Kommunikation ist 2023 für die Backzutaten-Branche eines der wichtigsten Themen.

Digital wird aber nicht nur B2B und B2C kommuniziert, sondern auch intern. „**New Work**“ heißt das Stichwort. Auch wenn die Pandemie vorbei ist, die Arbeit hat sich nachhaltig verändert.

EFFIZIENZ

Effizienz ist in den letzten zwölf Monaten noch wichtiger geworden, sagen wie beim Thema Nachhaltigkeit 61 % der Befragten. Gab es jedoch in den Clustern der anderen Megatrends meist klare Sieger bei der Frage, welche Subtrends 2023 im Fokus stehen, so fällt bei Effizienz auf, dass einfach vieles wichtig zu sein scheint. Der eine sieht hier Schwerpunkte, der andere dort. Einzig die Subtrends, die auf der Food-Ebene angesiedelt sind, wie New Snacking, Convenience und ToGo, fallen etwas ab.

Da sich über die Umfrage hinweg abzeichnet, dass es an vielen Stellen um die Optimierung von Bestehendem geht, wird dies unter dem Begriff „**Optimization**“ als übergreifender Trend subsumiert (siehe nächste Seite).

GLEICH WICHTIG GEBLIEBEN DIE DAUERBRENNER

Sie mögen nicht an Bedeutung gewonnen haben, als Megatrends sind sie aber dennoch allgegenwärtig und haben laut der Mehrheit der Befragten auch nicht an Relevanz eingebüßt: Gesundheit, Innovation, Indulgence, Tradition/Nostalgie, Transparenz/Kommunikation und Globalisierung.

Bei Letzterem sagt jedoch ein Drittel, dass der Trend kleiner geworden sei, was sich mit den Ergebnissen des TrendReports aus dem letzten Jahr deckt. Auch hier war Globalisierung der einzige Trend, bei dem ein Teil der Befragten von einer Schrumpfung ausging.

Auch die Lust auf Genuss – Indulgence – sehen 22 % auf dem Rückmarsch. Vermutlich wird hier davon ausgegangen, dass das Genießen zugunsten des Sparens im Moment etwas zurücksteht. Etwa ebenso viele sehen es aber genau umgekehrt: Indulgence ist noch wichtiger geworden. Womöglich nach dem Motto: Jetzt erst recht! Wer kann, gönnt sich.

SUBTRENDS 2023

IN DER BACKBRANCHE

Welche Subtrends sind innerhalb eines Megatrends 2023 am wichtigsten?

Anhand der Umfrageergebnisse lassen sich vier Felder ausmachen, die dieses Jahr für Unternehmen in der Backzutaten-Branche im Fokus stehen. Zwei davon spielen eine besonders große Rolle: Vegan/Plant based und „Optimization“, ein Oberbegriff für verschiedene Aspekte der Effizienzsteigerung sowie Optimierung von Ketten und Prozessen auf operativer Ebene.

TRADITIONELLE GEBÄCKE & HERSTELLUNG

BEKANNTES SCHMECKT

Geht es um Genuss (Indulgence), stehen traditionelle Gebäckarten 2023 hoch im Kurs. Aber nicht nur das Gebäck an sich, auch die traditionelle Herstellung spielt eine Rolle.

Käsekuchen & Co: 2023 genießt man gerne Bekanntes, am besten aus traditioneller Herstellung. In aufwühlenden Zeiten möchte man geschmacklich in schönen Erinnerungen schwelgen. Auch andere Trends spielen in die Sehnsucht nach Vertrautheit: **Qualität** und **Clean Label** sind ebenfalls vorne mit dabei.

OPTIMIZATION

ES GEHT IMMER NOCH BESSER

Das Beste aus allem herausholen, ist das Gebot der Stunde. Sei es im Sinne der Nachhaltigkeit, sei es im Sinne der Effizienzsteigerung, sei es, um Kosten einzusparen – oder alles drei.

Energieeffizienz und die **Optimierung von Wertschöpfungsketten**, das sind die zwei Trends, die im Bereich Effizienz bzw. Globalisierung als am wichtigsten bewertet werden.

Die Umfrage zeigt aber auch, dass es gerade beim Thema Effizienz keine eindeutige Tendenz gibt und viele Aspekte eine Rolle spielen. Neben Energie und Wertschöpfungsketten werden auch **Prozess- und Kostenoptimierung** als wichtig angesehen. Hinzu kommt eine wachsende **Preissensibilität** bei Verbrauchern. Nicht ganz vorne, aber bei den Befragten durchaus auch ein Thema: die Kompensation des Fachkräftemangels.

VEGAN & PLANT BASED

DER SPITZENREITER

Vegan/Plant based spielt in gleich drei Megatrends hinein: **Gesundheit, Nachhaltigkeit und Innovation**. In allen drei Bereichen geben die Umfrageteilnehmer an, dass Vegan/Plant based 2023 die größte Rolle spielen wird.

Backwaren haben als getreidebasierte Produkte grundsätzlich gute Voraussetzungen dafür, den Trend Vegan/Plant based zu bedienen. Die meisten Brote und Brötchen sind von Haus aus vegan.

Feine Backwaren hingegen können durchaus eine Herausforderung darstellen, will man sie zuverlässig in guter Qualität ohne tierische Produkte wie Milch, Sahne, Eier und Butter herstellen. Die meisten Backzutatenhersteller haben daher bereits mehrere Produkte im Sortiment, mit denen sich auch Feine Backwaren und Konditoreiprodukte rein pflanzlich und gelingsicher herstellen lassen. Da der Trend in der Umfrage zum absoluten Spitzenreiter gewählt wurde, sind sicherlich weitere Innovationen zu erwarten.

DIGITALE KOMMUNIKATION

ONLINE IST IN

Kommunikation trifft Digitalisierung: Digitale Kommunikation ist und bleibt sehr wichtig.

Informieren und kommunizieren – am besten digital. Längst keine neue Entwicklung, aber immer noch eine wichtige und bei den Unternehmen 2023 ganz weit vorn. Auch die **Food-Kompetenz**, also das steigende Ernährungswissen von Verbrauchern, wird als wichtiger Trend 2023 wahrgenommen, dem es (online) zu begegnen gilt.

INNOVATION TRIFFT INDULGENCE BESONDERE GESCHMACKSERLEBNISSE

Nicht in der Pole-Position, aber sowohl im Bereich Innovation als auch Indulgence auf Platz 2: besondere Geschmackserlebnisse. Diese zu schaffen, ist 2023 für Backzutatenhersteller nach wie vor wichtig, um einzigartige Genussmomente zu kreieren.