

# Check Up

## Back.Business

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

**T** FUNKTIONELLE LEBENSMITTEL

**R** WENIGE ZUCKER

**E** REIN PFLANZLICH

**N** NACHHALTIGKEIT

**D** AUFREGENDE FARBEN

**S** MILCHERSATZ

Spezialthema  
Produktionstechnik  
im Heft

Zab  
liebt Dich!

DER  
VERTRÄGLICHE  
URWEIZEN



SPÜR DEN  
UNTERSCHIED!



# Kostenlose Stellenanzeige

## Private Kleinanzeigen\*

Auch kleinere Bäckereibetriebe erhalten die Chance, kostenlos Kontakte zu Fachkräften herzustellen.

## Branchenspezifische\* Stellenanzeigen

So unterstützt Check Up Back.  
Business die Branche bei Ihrer  
Suche nach Fachkräften.



**Check Up**  
**Back.Business**

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

### MHS Schneidetechnik: Neuer Verkaufsleiter

Der 49-jährige **Tobias Werder** übernimmt bei **MHS Schneidetechnik** den Posten des **Gebietsverkaufsleiters** für Brotschneidemaschinen. Der gelernte Bäckermeister und Betriebswirt war zuvor als Investitionsberater für Maschinen und Geräte bei der Bako Mittelbaden tätig.

Mit Schneide- und Portioniermaschinen für den Nahrungsmittelbereich verfügt MHS-Schneidetechnik in Aßfurt heute über eines der umfangreichsten Programme für Schneidetechnik. Das Angebot reicht von Fleischschneidern bis hin zu Brotschneidemaschinen für den handwerklichen und industriellen Bereich. Mit Tobias Werder ergänzt MHS Schneidetechnik das Team und erweitert sein Netzwerk. KE

### Welbilt: Höck übernimmt Vertriebsleitung

Seit dem 1. Januar leitet **Frank Höck** den **Fachhandelsvertrieb** aller Welbilt-Marken. Der studierte Diplom-Vertriebswirt ist seit 30 Jahren in der Großküchenbranche tätig. Bei **Welbilt** startete er im März 2017 als Key-Account-Manager. Frank Höck folgt auf **Heinrich Brunner**, der seit 2007 als Vertriebsleiter des Teams Fachhandel Deutschland tätig gewesen ist. Brunner wird zum 30. April das Unternehmen verlassen und bis zu seinem Ausscheiden in beratender Funktion für alle Welbilt-Marken tätig sein. „Mit Heinrich Brunner verlieren wir einen langjährigen, erfolgreichen und engagierten Mitarbeiter, der Welbilt in der Branche ein Gesicht gegeben hat. Gleichzeitig freuen wir uns, mit Frank Höck einen versierten Branchenkenner gewonnen zu haben, mit dem Welbilt den Vertrieb weiter für die

Back.Business | Check Up

### VGMS: Neue Verbands- sprecher gewählt

Neuwahlen gab es beim **Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft (VGMS)**. Für das neue Jahr übernimmt **Michael Gutting**, geschäftsführender Gesellschafter Bindewald und Gutting Mühlen Gruppe, das Amt des **Präsidentensprechers**. Sein Stellvertreter ist von nun an **Gustav Deiters**, geschäftsführender Gesellschafter Crespel & Deiters. Dem Präsidium gehören weiterhin Dr. Stefan Geiser, Mitglieder der Geschäftsführung Peter Kölin, sowie Karl-Rainer Rubin, Geschäftsführer Rubinmühle an.

Im VGMS sind 575 Unternehmen organisiert, von mittelständischen, familiengeführten Unternehmen bis hin zu großen internationalen Konzernen. In den Betrieben werden rund 14 Millionen Tonnen landwirtschaftliche Rohstoffe verarbeitet, unter anderem Weizen, Roggen, Hafer, Hartweizen, Mais, Reis und Stärkekartoffeln. Mit ihrem rund 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erwirtschaften die im VGMS zusammengeschlossenen Branchen einen Umsatz von etwa sechs Milliarden Euro. Der Verband vertritt Ihre wirtschafts- und sozialpolitischen Interessen gegenüber deutschen und europäischen Institutionen. KE

Stellenanzeige



26. Januar 2019 | 41

\*Größe: max. 90 mm breit /  
140 mm hoch (1/4 Seite) 4c

## Liebe Leserinnen und Leser,



haben Sie auch manchmal das Gefühl, dass sich das Karussell bei den Trends immer schneller dreht? Auch wenn das teilweise sicherlich richtig ist, lassen sich bei genauer Betrachtung des Marktes Entwicklungen herauskristallisieren, die weit mehr sind als bloße Strohfeuer, da sie die Wünsche und Ansprüche der

Verbraucher widerspiegeln. Einige Beispiele greifen wir in dieser Ausgabe auf, wie das Bedürfnis nach zuckerreduzierten Lebensmitteln (Seite 10), die Nachfrage nach Premiumprodukten mit instagram-tauglichem Event-Charakter (Seite 8) oder das gesteigerte Interesse an nachhaltigen Konzepten, zum Beispiel in Form von Cradle to Cradle (Seite 12), einem Ansatz für eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft.

Apropos Trends und Verbraucherwünsche. Lebensmittel aus regionaler Herkunft sind beliebter denn je. Wir haben das Kaufverhalten einmal aus der Sicht des Neuromarketings betrachtet und erklären, was Regionalität mit Vertrauen und Emotionen verbindet (Seite 34).

Darüber hinaus verraten Ihnen Experten in unserem Spezialteil zum Thema Produktionstechnik, was Sie bei der Wahl des passenden Ofens beachten sollten (Seite 26). Erklären, wie mit einer kleinen Modifizierung eines Rohrschneckenförderers ein Mehlpfropfen entsteht, der Staubexplosionen verhindern soll (Seite 24). Stellen Ihnen einen 3D-Drucker vor, der Dekore für Kuchen und Kekse druckt und der in Zukunft in Kiosk-Form auch an belebten Plätzen zu finden sein wird, sowie ein deutsches Projekt, das nach der perfekten Formel für lebensmittelbasiertes Druckmaterial forscht.

Viele neue Erkenntnisse beim Lesen wünscht Ihnen

Janina Ohrtmann

Janina Ohrtmann, Chefin vom Dienst Check Up Back.Business

# Check Up Back.Business

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

Nachhaltig und sicher:  
Weniger Pestizide!



**Integrated<sup>®</sup>  
Pesticide  
Monitoring**

Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld  
Tel.: +49 40 84 00 46 57  
hoenig@specialtybrokers.de  
INFO: www.specialtybrokers.de/ipm

## INHALT

### TRENDS:

<b>US-Messehighlights:</b> Gefragt in den USA und hier	7
<b>Kekse:</b> Werbeeffekt dank Wow-Faktor	8
<b>Zuckerreduktion:</b> Healthy Hedonism – Mehr Leichtigkeit im Free-From-Segment	10
<b>Nachhaltigkeit:</b> Ohne Abfall produzieren – eine Anleitung für neue Ideen	12

### NEUROMARKETING:

<b>Kundenbeziehung:</b> Vertrauen bindet und Emotionen steuern das Kaufverhalten	34
--	----

### PRODUKTIONSTECHNIK:

<b>3D-Drucker:</b> Kuchen-Deko Schicht für Schicht	
<b>Forschungsprojekt:</b> Kuchen & Kekse per 3D-Druck	20
<b>Interview mit Ludwig Durrer zum Thema Vakuumkühlung:</b> „Es gibt für alles eine passende Lösung, aber keine, die für alle passt.“	22
<b>Prozesse:</b> Backbetriebe effizient absichern	24
<b>Backen:</b> Welcher Ofen-Typ sind Sie?	26

### RUBRIKEN:

Editorial	3
News/ Branchenmeldungen	4
Internationale Kurzmeldungen	16
Produktneuheiten	31
Personalien & Termine	32
Handelsregister	37
Impressum	38
Wie kriegen Sie's gebacken?	39

## Kein Kaufinteressent für Kronenbrot

Die Traditionsbäckerei **Kronenbrot** hat ihre Produktion zum 31. Juli 2019 eingestellt. Hiervon sind knapp 1.000 Mitarbeiter in den Werken in Würselen, Köln und Witten betroffen. Nach Mai 2016 musste am 12. Juni 2019 bereits zum zweiten Mal in nur wenigen Jahren ein Insolvenzantrag gestellt werden. Auch wenn der Geschäftsbetrieb zunächst fortgeführt wurde, musste nun die Reißleine gezogen werden, da sich die Probleme nicht lösen ließen, heißt es aus dem Unternehmen.

**Insolvenzverwalter Dr. Biner Bähr** von **White & Case Partners** erklärte dazu: „Kronenbrot ist seit vielen Jahren nicht mehr wettbewerbsfähig. Die Produktionsanlagen sind stark veraltet und halten den Anforderungen moderner Produktionsabläufe nicht mehr stand. Durch die damit verbundenen hohen Verluste ist eine Betriebsfortführung unter den bisherigen Bedingungen nicht mehr möglich. In den letzten Wochen wurde ein strukturierter Verkaufsprozess durchgeführt. Im Ergebnis war jedoch kein Interessent bereit, die mit einer Übernahme von Kronenbrot einhergehenden Risiken zu tragen.“ JO



## Verbraucher probieren gern Neues aus

Die Verbraucher in Deutschland sind ihren Lieblingsmarken längst nicht mehr so treu wie früher. „Bei der Wahl ihrer Produkte und Marken sind immer mehr Verbraucher keine Gewohnheitstiere mehr. Vielmehr gehört das Neuentdecken für viele mittlerweile zum Einkauf dazu“, beschreibt **Fred Hogen, Handelsexperte** beim Marktforschungsunternehmen **Nielsen Deutschland**, die aktuelle Situation im Handel.

Bei einer Umfrage der Marktforscher bezeichneten sich nur 13 Prozent der befragten Verbraucher als treue Kunden, die beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs nur selten neue Marken und Produkte ausprobieren. Jeder dritte Konsument gab an, er liebe es, bei Haushaltswaren und Lebensmitteln etwas Neues zu versuchen. Wie treu die

Verbraucher ihren bisherigen Lieblingsprodukten sind, darüber entscheidet Nielsen zufolge bei Waren des täglichen Bedarfs vor allem ein Punkt: das Preis-Leistungs-Verhältnis. Doch gerade das droht, sich zum Problem für viele Markenartikler zu entwickeln. Denn nach dem kürzlich veröffentlichten Handelsmarkenmonitor 2019 des Marktforschungsinstituts **Ipsos** und der Lebensmittel Zeitung sehen mittlerweile rund zwei Drittel der Verbraucher die Markenartikel und die meist preisgünstigeren Handelsmarken als gleichermaßen vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig an. Demnach gewinnen sie immer mehr Marktanteile. JO

## Erntebrot: Hitze führte zur Zahlungsunfähigkeit

Die **Erntebrot GmbH** aus Döbeln steckt nach 2016 erneut in finanziellen Schwierigkeiten und musste kürzlich Insolvenz anmelden. Wie der vorläufige **Insolvenzverwalter, Thomas Beck**, mitteilte, wird der Betrieb vollumfänglich fortgeführt. Gleichzeitig werde an einer dauerhaften Lösung zum Erhalt des Unternehmens gearbeitet. So sei ein Investorenprozess bereits eingeleitet worden. Die Belegschaft sowie Lieferanten und Geschäftspartner wurden unterdessen über die Lage informiert. Ein Grund für die Zahlungsunfähigkeit ist laut **Geschäftsführer Alexander Großmann** die Hitzewelle im vergangenen Juni, während der Torten und Kuchen nicht gefragt waren. JO

## Oebel: Die Hoffnung liegt auf neuen Investoren

Auf Investoren-Suche ist die insolvente Bäckereikette **Oebel**. Die Gläubigerausschüsse hätten beschlossen, dass eine nachhaltige Sanierung durch einen strukturierten Investorenprozess begleitet werden solle, heißt es in einer Pressemitteilung des Beratungsunternehmens **dhpg**. Dhpg zufolge liegen bereits zahlreiche Interessensbekundungen potenzieller Investoren vor, die nun geprüft werden. Der vorläufige **Insolvenzverwalter Dirk Wegener, Partner** der dhpg, sei zuversichtlich, innerhalb weniger Monate und trotz der Ferien- und Urlaubszeit die Neuausrichtung sicherstellen zu können. Die Aa-

chener Unternehmensgruppe Oebel, zu der die Gesellschaften **Germania Brot**, **Konditorei Brüder Oebel**, **Oebel-Verwaltungs-GmbH**, **Zareal**, **Bäckerei Oebel** und die **W. Kaiser Feinbäckerei Konditorei Betriebe** gehören, hatte am 9. Juli 2019 Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens gestellt. Oebel beschäftigt zurzeit rund 940 Mitarbeiter. JO

## Schadstoffe in vielen Bambusbechern

Die **Stiftung Warentest** hat kürzlich eine beliebte Alternative zu Pappbechern getestet: Mehrwegbecher aus Bambus. Die Ergebnisse fielen ernüchternd aus. Sieben von zwölf getesteten Bambusbechern wurden hinsichtlich der Schadstoffbelastung von den Testern als ‚mangelhaft‘ bewertet. Denn in den Behältern lässt sich neben zermahlenen Bambusfasern auch Melaminharz nachweisen, ein Kunststoff, der als Bindemittel genutzt wird und sich aus den Schadstoffen Formaldehyd und Melamin zusammensetzt. Melamin steht im Verdacht,

Erkrankungen im Blasen- und Nierensystem zu verursachen. Formaldehyd kann Haut, Atemwege oder Augen reizen sowie beim Einatmen Krebs im Nasen-Rachenraum verursachen. Ist der Kunststoff ordentlich verarbeitet und werden bestimmte Bedingungen beim Gebrauch eingehalten, etwa Temperaturen unter 70 Grad Celsius, gehen auch nur geringe Schadstoffmengen in Lebensmittel über. Diese Bedingungen waren in vielen Fällen allerdings nicht erfüllt: Bei vielen Bechern wurden bereits nach der dritten Befüllung sehr hohe Werte festgestellt und auch nach längerer Nutzung gelangten noch Schadstoffe in die Getränke. Keinesfalls sollte der Bambusbecher in der Mikrowelle erwärmt werden, da durch die daraus folgende Zersetzung des Bechermaterials noch mehr Melamin und Formaldehyd freigesetzt werden.

Und auch beim Thema Nachhaltigkeit gibt es Bedenken: Das Recycling bei den Produkten gestaltet sich als schwierig, da sich der Bambuskunststoff-Mix nicht wieder in seine Komponenten aufteilen lässt. Hier bleibt dann nur die Entsorgung mittels Verbrennung. JO



Mitten im Markt    Messe Stuttgart

**Aus Liebe zum Handwerk.  
Digitalisierung. Auch das passt zum Handwerk!**

21. – 24.09.2019 | Messe Stuttgart

**südback**

[www.suedback.de](http://www.suedback.de)

Unsere rund 700 Aussteller aus 20 Ländern teilen Ihre Leidenschaft. Informieren Sie sich und lassen Sie sich beraten, wie die Digitalisierung Ihre Arbeit erleichtern kann. Damit Sie mehr Freiraum für Ihre Leidenschaft haben: für Ihr Handwerk. Wir freuen uns auf Sie!

südback – die Fachmesse für Bäcker und Konditoren.

## Regionale Produkte weiter im Kommen

Nach den Ergebnissen des Konsumbarometers 2019 von **Consors Finanz** bringt eine Mehrheit heimischen Erzeugnissen großes Vertrauen entgegen, egal, ob sie in der Region (95 Prozent) oder im Land (94 Prozent) hergestellt wurden (Europa: 93 und 94 Prozent). An regionalen Produkten schätzen 89 Prozent der deutschen Verbraucher die Qualität (Europa: 84 Prozent). Hinzu kommt eine bestimmte Wertehaltung, die sie mit heimischen Erzeugnissen verbinden. So ist der Konsum regionaler Erzeugnisse für 66 Prozent der deutschen und 63 Prozent der europäischen Befragten gut für die Umwelt. Noch bedeutsamer sind den Konsumenten die sozioökonomischen Effekte. 80 Prozent sehen positive Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft, 64 Prozent auf den heimi-

schen Arbeitsmarkt (Europa: 77 sowie 70 Prozent). Auffällig ist, dass trotz der hohen Wertschätzung der Anteil der Verbraucher, die regelmäßig regionale Produkte kaufen, noch relativ gering ist. So bevorzugen etwa in Deutschland nur 40 Prozent der Befragten beim Kauf im Allgemeinen Produkte aus dem eigenen Land und nur 29 Prozent aus der Region. JO

## Die Iba 2021 wird um einen Tag gekürzt

Fünf statt sechs Tage: Die nächste Iba, die vom 24. bis 28. Oktober 2021 auf dem Messegelände München stattfindet, wird um einen Tag verkürzt. Grund sei der mehrheitliche Wunsch der Besucher, so **Dieter Dohr, Vorsitzender der Geschäftsführung der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH**. JO

### MELDUNGEN IN EINEM SATZ

**Rewe** will sich bis 2020 von den verbliebenen 110 **Glockenbrot**-Vorkassenbäckereien trennen und die Shops an regionale Betreiber abgeben – Rewe selbst plant, sich dagegen mehr auf den SB-Bereich zu konzentrieren • Die Preise für Hefe werden etwa um zehn Prozent steigen, kündigte die **Deutsche Hefewerke GmbH** an und begründete den Anstieg mit dem rückläufigen Konsum von Backwaren und zunehmenden Veränderungen in deren Herstellung, wie den Einsatz von Vorteigen und lange Teigführungen • Die Burger-Kette **Burgerme** will weiter expandieren und kooperiert nun erstmals mit einer Tankstelle, der **Bremer Mineralölhandel GmbH** • Das Kaffeeunternehmen **Jacobs Douwe Egbert** will sich mit der Premium-Teemarke Ti Ora Marktanteile im deutschen Teegeschäft sichern • **Lekkerland** hat eine Convenience Foodservice Akademie in Frechen eröffnet, in der Kunden unter anderem in praxisnahen Trainings lernen werden, wie erfolgreich verzehrfertige, frische Snacks für die Untereisversorgung zubereitet werden • Im Fall der insolventen **Bäckerei Eisold** aus Radeberg haben die Gläubiger entschieden, die Bäckerei mit ihren 17 Filialen in Dresden und dem Umland mittels eines Insolvenzplanverfahrens zu sanieren; zwei Filialen sollen geschlossen werden • Sieben Filialen der insolventen **Bäckerei Kraft** aus Mornshausen werden von der **Bäckerei Moos** aus Aßlar übernommen, sechs weitere Standorte betreibt künftig die **Bäckerei Steinmüller** aus Langgöns • Das Insolvenzverfahren (seit November 2018) der **Goldjunge GmbH** aus Langenzenn wurde Ende Juli abgeschlossen: Mit dem Einstieg eines Investors und einem Schuldenschnitt sollen die 28 Filialen und insgesamt rund 320 Arbeitsplätze langfristig erhalten werden – Investor und neuer Mitgesellschafter ist **Günther Hertel, Geschäftsführer** der **Aichinger GmbH** • Die **Bäckerei Behmer** aus Düsseldorf hat zum 1. Juli alle fünf Filialen der **Bäckerei Scharenberg** in Wuppertal übernommen • Die **Bäckerei Heuel** mit 17 Filialen rund um Lünen ist insolvent, der Verkauf soll dennoch weiterlaufen • Der **Kiliansbäck (Götz Brot KG, Waldbüttelbrunn)** übernimmt alle vier Filialen der **Bäckerei Will e.K.** aus Kitzingen, die im Mai Insolvenz angemeldet hatte • **Froneri Schöller** wird zukünftig im Werk Uelzen nur noch Speiseeis und keine TK-Backwaren mehr herstellen • **Kai Lyck** hat die Kieler **Bäckerei Lyck** an **Andreas Vorbeck**, Sohn des Holzofenbäckers **Heinrich Vorbeck**, verkauft; Lyck wird im Unternehmen weiterhin als Betriebsleiter und Berater tätig sein • **Nestlé** will noch in diesem Jahr eine neue Schokolade auf den Markt bringen, die vollständig aus der Kakaofrucht hergestellt wird, wobei die Bohnen und das Fruchtfleisch als einzige Zutaten verwendet werden und kein raffinierter Zucker hinzugefügt wird • Die Unternehmensgruppe Fritsch, die nach der Insolvenz kürzlich von Verpackungsspezialist **Multivac** übernommen wurde, heißt ab sofort **Fritsch Bakery Technologies GmbH & Co. KG**; **Geschäftsführer** sind **Andreas Eyd** und **Frank Gabriel** •

## US-MESSEHIGHLIGHTS

# Gefragt in den USA und hier

**Der Wunsch der Verbraucher nach Gesundheit und Wohlbefinden prägt den Lebensmittelmarkt – sowohl hierzulande als auch in trendgebenden Ländern wie Amerika. Diese Veränderungen des Verbraucherverhaltens spiegeln sich auch in den Produkteinführungen vieler Unternehmen auf Messen wider. Im Folgenden sehen Sie, welche Trends auf der Summer Fancy Food Show in New York und der Natural Products Expo West in Anaheim im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde waren. Auch in Deutschland lässt sich vieles wiederfinden.**

## AROMEN & FARBEN

► **Herzhafte Kräuter und Gewürze** bringen Abwechslung in das Produktangebot: Vor allem bei neuen süßen Backwaren und Snacks sowie Erfrischungsgetränken ist dieser Trend zu beobachten. Rosmarin verleiht Keksen Pfiff, Wacholder mit Kamille und Holunderblüten bilden das Geschmacksprofil einer neuen Limonade.

► Ob **Bier, Wein, Whisky** oder **Gin** – immer häufiger möchten Hersteller, Lebensmitteln mit diesen Aromen ein Hauch Raffinesse und den Stempel Premiumprodukt verleihen.

► Nahrungsmittel mit **indischen Akzenten** sind beliebter denn je. Neben exotischen Gewürzen wie Kurkuma, Kardamom oder Koriander erobern auch immer mehr Snacks indischen Ursprungs die Gaumen der Konsumenten. So sind gepuffte Lotus-Samen eine gesündere Alternative zu Popcorn. Verbraucher lieben es, geschmacklich in verschiedene Regionen einzutauchen.

► Lebensmittel in **aufregenden und auffälligen Farben** sind bei jüngeren Konsumenten gefragt, da sie fotogen sind und in den sozialen Netzwerken gut ankommen. In den sozialen Medien stechen aus den zahlreichen farbenfrohen Bildern momentan vor allem zwei Trends heraus: lebendige Blautöne, die durch Farben natürlichen Ursprungs erzeugt wurden (zum Beispiel aus Spirulina-Algen), und Lebensmittel mit Farbeffekten. So ist Tee aus der Kletterpflanze Clitoria Ternatea, auch Schmetterlingserbse genannt, leuchtend blau, wird Zitronensäure hinzugefügt, verfärbt sich das Getränk lila.

## REIN PFLANZLICH & NATÜRLICH

► **Pilze** spielen in immer mehr Lebensmitteln eine Hauptrolle: Als Fleischersatz oder -zusatz reduzieren sie den Fleischkonsum und liefern gleichzeitig den beliebten Umami-Geschmack. Aber auch als Snack in Form von würzigen Chips oder in Verbindung mit Mais in gepuffter Form sind sie häufiger zu se-

hen. Ganz neu ist ein Shiitake-Oolong-Tee (**Choice Organic Teas**), der den Stoffwechsel ankurbeln soll.

► **Hafermilch** wird als Kuhmilch-Alternative immer beliebter – und das nicht nur bei Veganern. Egal ob pur, im Kaffee oder weiterverarbeitet in Desserts und Backwaren, die vegane Alternative verleiht allem ein milchiges Mundgefühl. Hersteller reagieren auf den Wunsch der Verbraucher, Zucker in Lebensmitteln zu reduzieren, und stellen Hafermilch immer häufiger **ohne Zuckerzusatz** her. Ebenfalls nachgefragt werden **Erbsen-** und **Hanfmilch**. Letztere ist beliebt, da sie eine hohe Menge an Proteinen und Omega-3-Fettsäuren mit geringem Fettgehalt enthält.

## FUNKTIONELLE LEBENSMITTEL

► Der Markt für Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und mit positivem Effekt auf die Gesundheit beworben werden, wächst. Im Blick vieler amerikanischer Hersteller sind momentan die Anhänger der **ketogenen Diät**. Bei dieser kohlenhydratarmen, aber gleichzeitig fettreichen Form der diätetischen Ernährung soll der Körper sehr effizient bei der Fettverbrennung sein. Zu den Produkten, die den Keto-Trend unterstützen und die im Frühjahr auf der Natural Products Expo West im US-amerikanischen Anaheim vorgestellt wurden, war unter anderem Keto Bread von **Base Culture**, ein fettreiches, kohlenhydratarmes Sandwichbrot, das aus Zutaten wie Mandelbutter und Pfeilwurzelmehl hergestellt wird. Ein anderes Produkt ist die Keto-Butter von Nuttzo, die aus Kokosnussbutter, diversen Nüssen, Lein- sowie Chiasamen besteht.

► Ein weltweit steigender Trend in Lebensmittel- und Getränkezubereitungen ist der Zusatz von **Cannabidiol (CBD)** oder **Hanfextrakt**: So hat das Unternehmen **Base Culture** zum Beispiel mit CBD angereicherte, glutenfreie Brownies und Blondies im Sortiment, die außerdem noch Kokosnussöl, Mandeln und Cashewbutter enthalten.

Janina Ohrtmann



## KEKSE

# Werbeeffect dank **Wow-Faktor**

**Kekse sind ein Segment, in dem noch Wachstumspotenzial gesehen wird. Nicht ohne Grund versuchen immer mehr Firmen, sich stärker in diesem Markt zu positionieren. So hatte zum Beispiel Mondelez Anfang des Jahres angekündigt, die Marke Milka im Bereich Kekse, Kuchen, Waffeln oder Brownies weiter auszubauen und damit dem deutschen Marktführer Bahlsen Konkurrenz machen zu wollen. Und erst vor Kurzem hat der italienische Süßwarenhersteller Ferrero durch den Kauf des dänischen Unternehmens Kelsen, das in Deutschland vor allem durch die Marke Royal Dansk bekannt ist, seine Position in der Keksproduktion gestärkt. Doch bei all dem Gerangel unter den Großen der Branche ist auch Platz für kleine Erfolgsgeschichten – gerade im Bereich Premiumkekse. Ein Beispiel ist die New Yorkerin Sofia Demetriou mit ihren Duchess Cookies.**

**W**enn Menschen zwei Jahre nach Eröffnung einer Bäckerei immer noch bereit sind, bis zu 45 Minuten in der Warteschlange zu stehen, um dort einkaufen zu können, dann muss das einen Grund haben. Im Fall von Sofia Demetriou und ihren drei Bäckerei-Filialen in New York kommen die Kunden ausschließlich wegen ihrer Kekse. In zahlreichen Food-Blogs werden die Produkte von Duchess Cookies in hohen Tönen gelobt und auf Instagram geradezu gehypt. Keine Frage, die Kekse zählen zu den aktuellen Food-Trends in New York. Warum das so ist, wird beim Anblick der Cookies schnell klar, denn Demetriou trifft mit ihnen genau den Zeitgeist – und das in mehrfacher Hinsicht. Denn die Kekse unterscheiden sich klar von anderen Produkten dieser Sparte. Schon die Größe ist auffällig. Ein einzelner Cookie wiegt zwischen 127 und 142 Gramm und lässt damit gerade industriell hergestellte Kekse weit hinter sich.



Social-Media-Stars: Der Kauf und Verzehr der Kekse von Duchess Cookies werden geradezu zelebriert, fotografiert und gefilmt, um dann auf Instagram und Co. geteilt und geliked zu werden.

## Inszenierung ist alles

Und auch sonst haben die Kekse mit herkömmlichen Konkurrenzprodukten nicht viel gemein. Vielmehr unterscheiden sie sich von ihnen vor allem durch ihr Aussehen und ihren Geschmack. Die eigentlich bekannte flache Form eines Cookies sucht man hier vergebens, stattdessen sind sie nach oben gewölbt. Grund hierfür ist die cremige, teilweise flüssige Füllung, die beim Zerbrechen der leicht klebrigen Kekshülle herausläuft. Und wenn die Kekse dann auch noch in den schillerndsten Farben leuchten, üppig dekoriert sind oder mit Glitzer bestäubt wurden, ist es kein Wunder, dass zahlreiche Kunden genau den Moment des Kekszerbrechens filmen, ihn in den Social-Media-Kanälen posten und damit eine wahre Kettenreaktion auslösen. Über 36.800 Follower hat Duchess Cookies bereits bei Instagram – Tendenz steigend. Menschen auf der ganzen Welt sind neugierig auf diese Kekse. Um die Nachfragen aus dem Rest der USA und dem Ausland bedienen zu können, hat Sofia Demetriou einen Online-Shop für ihre Kekse eröffnet, die pro Stück 5,50 US-Dollar (etwa 4,90 Euro) kosten.

## Online und offline Verkaufshits

Der Verkauf sowohl in den drei Filialen als auch über den Online-Handel scheint gut zu laufen. Die New Yorker Geschäftsfrau, die im Übrigen aus einer Bäckerfamilie stammt, denkt sogar schon über weitere Filialen außerhalb New Yorks nach. Vielleicht sogar in Europa. Gut ankommen würden die Kekse mit den außergewöhnlichen Geschmacksnoten wie Sea Salt Caramel Pretzel Cookies (Meersalz-Karamell-Brezel-Plätzchen), Butterscotch Maple Bacon Crumble Cookies (Butterscotch-Ahorn-Speck-Krümel-Plätzchen) oder Chocolate Pecan Fudge Cookies (Schokoladen-Pekannuss-Fudge-Plätzchen) sicherlich auch hierzulande. Passend zur Jahreszeit wird das bestehende Sortiment, das sich aus etwa 30 Sorten zusammensetzt, laufend durch neue Kreationen ergänzt, wie aktuell durch die Sorten Mojito, Candy Bar und Strawberry lemonade. Generell sind die New Yorkerin und ihr Team sehr experimentierfreudig. Das war von Beginn an so. Angefangen hatte 2017 alles damit, dass Demetriou Kekse nach ihrem Lieblingsdessert, den Apfelkuchen,



Der Bestseller unter den Keksen: Der Unicorn Cookie ist äußerlich eine Kombination aus Farben und Glitzer und gefüllt mit einer Erdbeer-Käsekuchen-Creme.

schmecken lassen wollte. Als das klappte, kamen immer neue Geschmacksrichtungen hinzu. Duchess Cookies war geboren und wurde von da an immer erfolgreicher.

Apropos erfolgreich: Der Bestseller aus der amerikanischen Backstube ist der Unicorn Cookie (Einhorn-Keks). Außen bunt wie ein Regenbogen, bestreut mit Glitzer. Innen eine bunt eingefärbte Erdbeer-Käsekuchen-Füllung. Und damit zu einhundert Prozent Instagram-tauglich.

## Der 1.000-Dollar-Keks

Für Aufsehen hat in den vergangenen Monaten aber auch noch eine weitere Keks-Kreation aus derselben Backstube gesorgt. Die allerdings aufgrund ihres Preises von 1.000 US-Dollar (umgerechnet etwa 888 Euro) nicht für jeden erschwinglich sein dürfte. Der 1.000-Dollar-Keks aus Ruby-Schokolade ist mit 23-Karat-Blattgold überzogen und liegt in einem schwarzen Stiletto-Schuh, dekoriert mit einer Kette aus Süßwasserperlen und Schokoladen-Rosen. Arrangiert ist das ganze Ensemble auf einer Baccarat-Kristall-Schatulle. Laut diverser Medienberichte soll die Bäckerei „den teuersten Keks der Welt“ bereits mehrmals verkauft haben – unter anderem nach Dubai. Eines ist definitiv sicher: diese dekadente Kreation brachte der Bäckerei wieder sehr viel Medienpräsenz.

Janina Ohrtmann