

# Check Up

## Back. Business

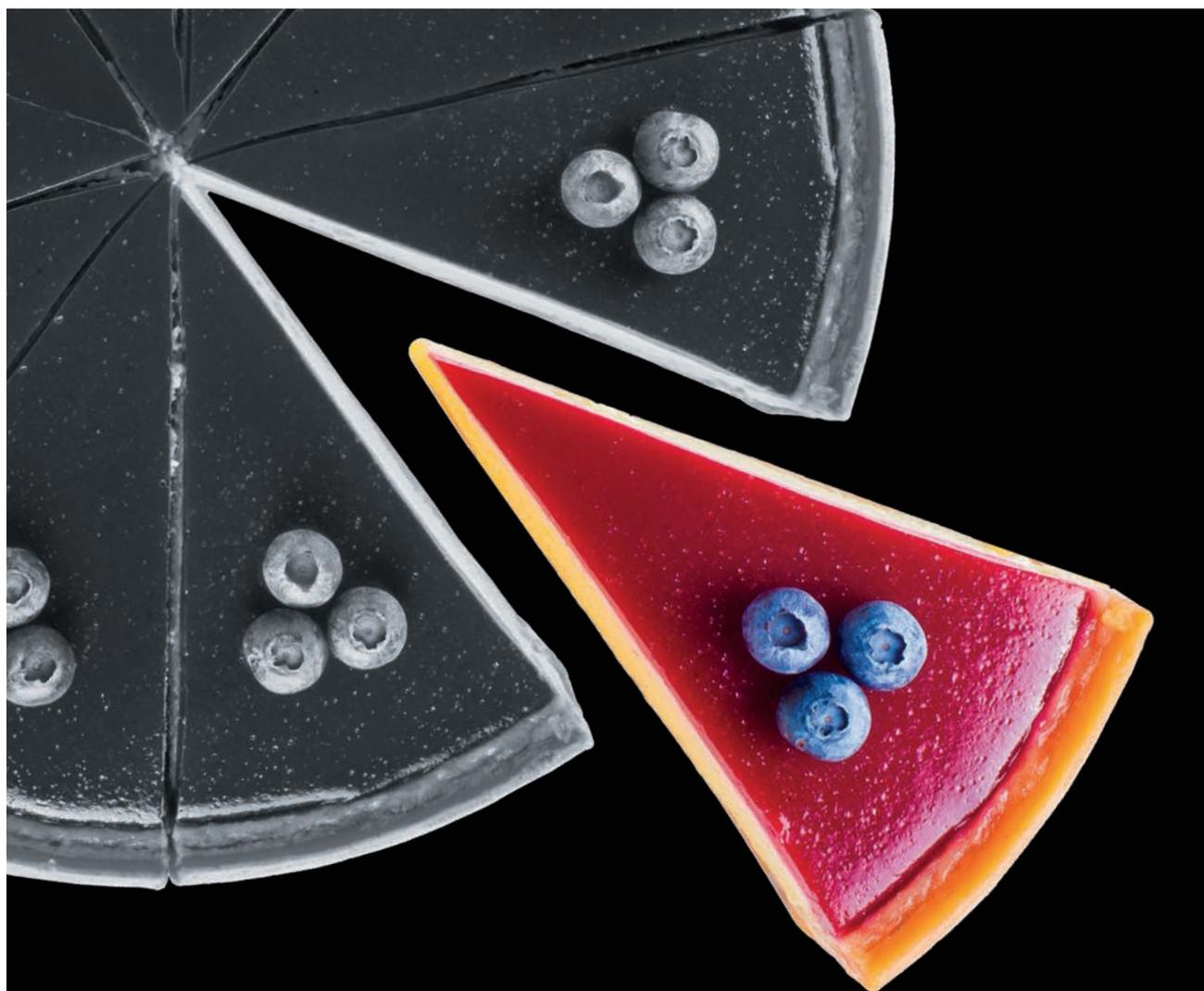
DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

# Global



# 2019

## Die Größten Backwaren-Hersteller der Welt



# BACK KUNST.

Naturfarben machen Appetit.  
Holen Sie sich jetzt auf  
[www.riku.com](http://www.riku.com) unsere  
kostenlose Farbscanner-  
und Muster-App!

  
**RINGE KUHLMANN**  
Bright ideas in natural colours

## Liebe Leserinnen und Leser,

die Konsolidierungsdynamik auf dem internationalen Backwarenmarkt nimmt weiter Fahrt auf. Dadurch verschiebt sich das Global-Ranking der umsatzstärksten Backwarenhersteller auf ein Neues. Nur auf den ersten drei Plätzen halten sich unverändert dieselben: Grupo Bimbo, Yamazaki und JAB Holding. Entdecken Sie in dieser umfangreichen Ausgabe, welche Firmen durch Zukäufe expandieren, welche Unternehmen Brotfabriken verkaufen, um Kosten zu sparen, wer in den Markt neu eingetreten ist und welcher Konzern sich von seinem Brotsortiment trennt, um sich verstärkt auf Gebäck, Cerealien und Nudeln zu konzentrieren, da diese Produktsegmente offenbar bessere Wachstumschancen bieten (ab Seite 42).

Lassen Sie sich zudem von internationalen Trends im Food-Sektor inspirieren, um noch mehr Absatzmöglichkeiten für Ihr Unternehmen auszuloten (ab Seite 4). Denn die Verbraucher sind anspruchsvoller denn je hinsichtlich Qualität und Produktvielfalt. Ergänzend hierzu haben wir zahlreiche Experten und Analysten aus der Bäckereibranche und dem Außer-Haus-Markt über Herausforderungen und Erfolgchancen befragt. Eins wird dabei offensichtlich: Investiert werden sollte vor allem in kleine und flexible Produktionsanlagen. Lesen Sie die spannenden Interviews ab Seite 14.

Viel Spaß beim Lesen dieser Global-Sonderausgabe.

**Paola Rentsch,**  
**Chefin vom Dienst Check Up 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

### UNTER DIE LUPE GENOMMEN

#### Internationale Trends

Produktentwicklung: Inspirationen aus aller Welt	4
--	---

### EXPERTEN-INTERVIEWS

#### Chancen & Herausforderungen

Bernd Kütscher, Direktor der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim	14
Anya Marco, britische Coffeeshop-Expertin	15
Lucy Chapman, Strategic Insight Director Kantar World Panel	17
Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks	18
Marta Pogroszewska, Geschäftsführerin Gail's Artisan Bakery	20
Will Stratton-Morris, CEO Cafè Nero	22
Wolfgang Stauffer, CEO König Maschinen GmbH	23
Hannah Squirrell, Customer Director Greggs plc.	24
Dr. Thorid Klantschitsch, Geschäftsführerin Zeelandia GmbH & Co. KG	26
Christof Crone, 1. Vorsitzender und Geschäftsführer des Wissensforum Backwaren	28
Simon Stenning, strategischer Berater der Foodservice-Branche	29
Oliver Frey, Inhaber/Geschäftsführer Wachtel GmbH	30
Hanna McKay, Leiterin Food & Beverage UK & Irland Caffè Nero	31
Adnan Karim, UK Managing Director Wayne's Coffee	32
Prof. Dr. Ulrike Detmers, geschäftsführende Gesellschafterin Mestemacher GmbH	34
Christian Friess, Direktor Marketing-Kommunikation Rational GmbH	35
Torsten Kazmierczak, Key Account Leiter Tchibo Coffee Service	37
Christian Tomasch, CEO Frozen Bakery Division Wolf Butterback GmbH	38
Katherine Prowse, Insights Managerin MCA Insights	40

### GLOBAL-RANKING

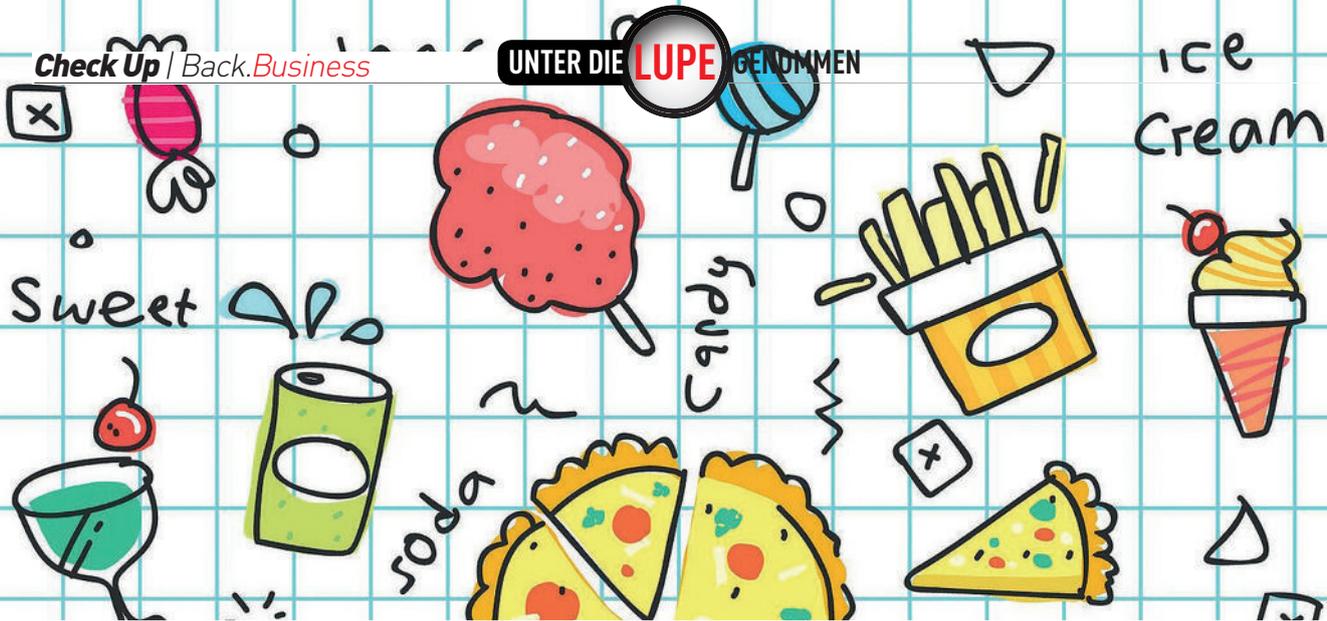
Die umsatzstärksten Backwarenhersteller der Welt	42
Die Platzierten im Überblick, Tabelle	43
Aktuelle Unternehmensdaten	45

### RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	79

# Check Up Back.Business

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



PRODUKTENTWICKLUNG

## Inspirationen aus aller Welt

Mit dem weltweit schnell wachsenden Außer-Haus-Markt haben Bäcker erhebliche Umsatzchancen. Entscheidend ist, die neuesten Trends zu verfolgen oder ihnen sogar einen Schritt voraus zu sein. Dabei hilft ein Blick über den Tellerrand, um zu sehen, was in der Food-to-Go-Szene der verschiedensten Länder angesagt ist.

Das Tempo des Wandels in der Backwarenbranche hat sich in den vergangenen fünf Jahren beschleunigt und nimmt weiter zu. Die Kunden sind weniger loyal und fordernder. Die Lösung: Alleinstellungs- und Profilierungsmerkmale sowie einzigartige Konzepte schaffen – sowohl hinsichtlich der Produkte als auch des Ambientes der Fachgeschäfte, die eine hohe Aufenthaltsqualität bieten. So mietet beispielsweise **Backwerk** in der Innenstadt nur noch Ladenlokale ab 180 Quadratmeter Fläche an, 50 Sitzplätze sind das Minimum. Das wäre vor zehn Jahren noch unvorstellbar gewesen.

Generell gilt: Mit eintönigem Nachmachen kommt eine Bäckerei heutzutage nicht mehr weit. Zudem hat der weltweite Wellness-Trend zu einem Paradigmenwechsel in der Wahrnehmung von Backwaren seitens der Verbraucher geführt. Dieser hat völlig neue Produkte ermöglicht, wie ganzkörnig, glutenfrei, vegan oder Clean Label. Und das Konsumverhalten wird diesbezüglich künftig noch stärker von Food- und Fitness-Trackern sowie Ernährungs-Apps beeinflusst. So können Verbraucher anhand der App Nutricard, den Barcode eines Lebensmittels scannen, um zu sehen, wie das Produkt beim Nutri-Score abschneidet. Die französische App Yuka geht noch weiter und empfiehlt anhand der Nährstoffangaben oder des Nutriscores

gezielt Produkte. Da der weltweite Backwarenmarkt aufgrund verschiedener Trends in allen Teilen der Erde sehr differenziert ist, haben wir eine Auswahl an Ideen zusammengestellt, die den Wandel der Lebens- und Konsumgewohnheiten aufgreifen:

### EUROPA

#### Niederlande: Losgröße 1

Eine aktuelle Untersuchung der Kölner Unternehmensberatung **Staufen** ergab, dass die Losgröße 1 (Sonderanfertigung) immer bedeutender wird. Dank moderner Fertigungsverfahren wird diese individuelle Herstellung erschwinglicher. Sechs von zehn Industrieunternehmen bewerten die Losgröße 1 als wichtigen Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens – und das branchenübergreifend. Auch **Cyrille Filott, Strategist** bei der niederländischen **Rabobank** (einer der führenden Finanzpartner der Ernährungs- und Agrarindustrie), empfiehlt Backwarenherstellern, sich stärker an den Erwartungen der Kunden zu orientieren und künftig eher in kleine und flexible Produktionsanlagen zu investieren (siehe auch Interview mit **Wolfgang Stauer, Chief Executive Officer** von **König Maschinen** auf Seite 21). Flexi-

ble Individualität ist auch das Geschäftsprinzip von **Tony's Chocolonely** in Amsterdam. Hier können Kunden ihre Lieblingsschokolade in den unterschiedlichsten Formen, Farben und Geschmacksrichtungen konfigurieren, bestellen und in 40 Minuten abholen (siehe Foto).

## Deutschland: Wraps zeigen größtes Wachstum



Die aktuelle Crest-Studie ‚Gastronomie 2020/2021‘ der **npd Group Deutschland** ergab, dass vegetarische Sandwiches mit einem Plus von 3,2 Prozent ein deutliches Wachstum zeigen. Allerdings sind nach wie vor Sandwiches mit Fleisch und Wurst die Top-Seller. Das größte Wachstum erzielte allerdings die vergleichsweise kleine Kategorie der Wraps mit einem Plus von 8,4 Prozent.

## UK: Angebote fürs Abendessen & Lieferservice



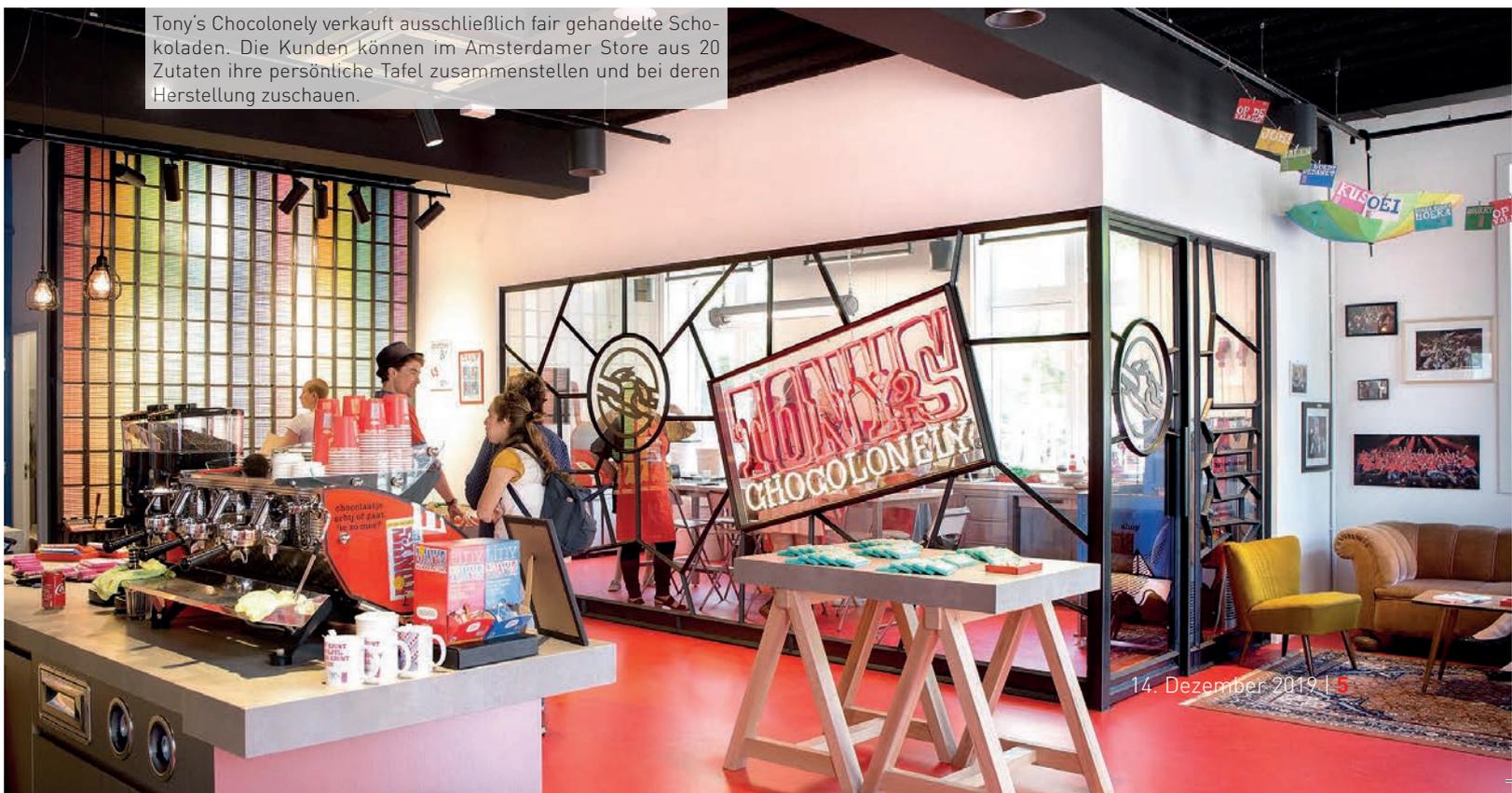
Das Marktforschungsinstitut **npd** ist überzeugt, dass Bäckereien gute Chancen haben, einen noch größeren Anteil des To-go-Geschäftes einzunehmen. Denn im abgelaufenen Geschäftsjahr (endete April 2019) verzeichneten Bäckereien den größten Anstieg bei den Schnellverkaufskanälen. Acht von zehn Einkäufen in Bäckereien fallen bereits in die Kategorie Snack beziehungsweise Food-to-Go und



In UK ist die Auslieferung von Lebensmitteln um mehr als 60 Prozent gestiegen. Auch die britische Bäckereikette Greggs beliefert ihre Kunden mit Brot, Kuchen und Sandwiches via Deliveroo

verzeichnen einen Umsatzanstieg von sechs Prozent. In der Kategorie stiegen die Zahlen insgesamt um fast 20 Prozent. Forciert haben das vor allem zwei Zielgruppen: Rund 15 Prozent der jüngeren Verbraucher (15 bis 27 Jahre) besuchen Bäckereien häufiger. Das macht sie zum zweitschnellsten wachsenden Segment dieser Altersgruppe. Auch die über 50-Jährigen haben ihre Bäckerei-Besuche mehr als in jedem anderen Segment ausgeweitet. Der Grund: „Viele Bäckereien – kleine und große – wechseln von ihrem traditionellen Angebot zum Food-to-Go-Fokus“, sagt **Peter Linden, Insight Manager** der britischen **Foodservice-Abteilung** von npd. Neben einem guten Kaffee gehören dazu vor allem Lebensmittel wie Pizza, Salate, Pasta und warme Sandwiches sowie die Nachfrage nach Click & Collect.

Tony's Chocolonely verkauft ausschließlich fair gehandelte Schokoladen. Die Kunden können im Amsterdamer Store aus 20 Zutaten ihre persönliche Tafel zusammenstellen und bei deren Herstellung zuschauen.



Linden empfiehlt den Bäckereien, ihr Wachstum vor allem beim Frühstück und am Wochenende durch Push-to-Go- und Lieferaufträge zu fördern. Das könne einen zusätzlichen Schub bringen, da allein die Auslieferung im vergangenen Jahr um mehr als 60 Prozent gestiegen ist und gleichzeitig eine Wertsteigerung von 47 Prozent verzeichnete. Auch könnten Bäckereien von einer Ausweitung der Tageszeiten außerhalb des typischen Morgen- und Mittagsangebotes profitieren. Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich in den USA ab. So testet zum Beispiel die US-Kette **Panera**, ob Kunden auch ihr Abendessen in den Filialen kaufen. Auf der Speisekarte stehen Fladenbrote, Reis- und Quinoa-Schalen sowie zwei warme Sandwiches. (Siehe auch Interview mit **Adnan Karim**, **UK Managing Director** von **Wayne's Coffee** auf Seite 31.)

### Italien: glutenfrei und funktionell für die Gesundheit

Entsprechend dem allgemeinen Gesundheitstrend erwarten die italienischen Verbraucher von verpackten Backwaren zunehmend auch funktionellen Nutzen, etwa durch Superfoods oder Urgetreide. In diesem Zusammenhang erlebt glutenfreies Brot seit Ende 2018 in Italien eine wachsende Beliebtheit – auch bei Verbrauchern, die nicht an einer Glutenallergie leiden. Denn sie gehen von der Annahme aus, dass glutenfreies Brot für die Verdauung und Gesundheit besser sei. Italienische Supermärkte haben daher eine größere Auswahl glutenfreier Produkte und Handelsmarken in ihr Sortiment aufgenommen. Gleichzeitig sind die Preise für glutenfreies Brot gesunken. Daher erwartet das Marktforschungsinstitut **Technavio** für den globalen glutenfreien Lebensmittelmarkt bis zum Jahr 2022 ein durchschnittliches Wachstum von circa zwölf Prozent pro Jahr.

### Mehrkammer-Verpackung

Marken wie **Amica Chips Snack Pack** aus Italien greifen den weltweiten Trend von Mehrkammerverpackungen auf, bei denen verschiedene Produkttypen in einer einzigen Verpackung kombiniert werden. Das Produkt wurde 2018 auf den Markt gebracht. Es enthält eine Tüte Chips, einen Fruchtshake und ein kleines Spielzeug für Kinder. Das Prinzip erinnert an das McDonald's Happy

Meal. Ähnliche Varianten für Frühstück, Mittag- und Abendessen sind auch für Backwaren denkbar.

### CZ: Blumen – aromatisch, wohltuend und schön

Blumen sind in Lebensmitteln noch nicht weit verbreitet, erfreuen sich aber wachsender Beliebtheit. Laut der **Mintel Global New Products Database** (GNPD) stiegen in den vergangenen fünf Jahren weltweit die Markteinführungen von Lebensmitteln mit floralen Aromen um 40 Prozent. Zwar waren dies vornehmlich Getränke, aber die Verbraucher interessieren sich zunehmend für Nahrungsmittel mit Blumengeschmack, da Blumen eine natürliche Zutat sind sowie innovative und kräftige Aromen bieten. Darüber hinaus sind bestimmte Blumen für ihre funktionellen Vorteile bekannt. So bringen Verbraucher Lavendel und Kamille mit Entspannung in Verbindung. Diesen Trend aufgreifend launchte das tschechische Unternehmen **Sineafoods** die dunkle Schokolade Ajala, aromatisiert mit belebendem Wildorangenextrakt und dekoriert mit getrockneten Wiesenblumen. Die Blüten symbolisieren das Element der Schönheit. Für das Produkt erhielt Sineafoods vergangenes Jahr den International Chocolate Award in Silber.

### USA: nostalgische Kindheitserinnerungen wecken

Der Import von Keksen in die USA stieg von 2013 bis 2017 um rund 25 Prozent. Hauptimportländer sind Mexiko, Kanada und Deutschland. Entscheidend für den Kauf ist in erster Linie der Geschmack, so die Analysten von **Technavio**. Doch die Verbraucher sind ständig auf der Suche nach neuen, aufregenden Aromen. Hersteller werden daher immer abenteuerlicher in Bezug auf Textur, Geschmack und sogar Temperatur von Produkten. Trotz allem sind nach wie vor die Top-Seller Kekse mit dunkler Schokolade, doppelter und dreifacher Schokolade, Cremefüllungen und Zuckerguss. Wegen des Trends der Zuckerkontrolle bieten Hersteller kleinere Portionen und Verpackungen an. Und sie haben die Vorteile der Nostalgie entdeckt, sodass Verbraucher sich trotz eines gesünderen Lebensstils mit dem Kauf von Leckereien belohnen, wenn diese sie an ihre Kindheit erinnern. Aber die großen

Keksproduzenten stehen in Konkurrenz mit Gourmet- oder handgefertigten Produkten der Spezial- und Ladenbäckereien. (Siehe auch das Interview mit **Thorid Klantschitsch, Geschäftsführerin** von **Zeelandia** auf Seite 24.)

## Snack-Riegel: proteinreich & zuckerarm

Laut des Marktforschungsunternehmens **Mintel** stieg der Umsatz mit Snackriegeln in den USA im vergangenen Jahr um 3,2 Prozent und übertraf damit den Gesamtumsatz von verpackten Lebensmitteln. Diese Produktkategorie ließe sich prima in das Sortiment der Filialbäcker integrieren und könnte die Spontankäufe an der Theke zusätzlich ankurbeln. Von dem Trend zu proteinreichen und zuckerarmen Snackriegeln profitieren aber weniger alteingesessene Marken wie Nature Valley (**General Mills**) oder Special-K (**Kellogg**), deren Umsätze rückläufig sind. Diese erscheinen den Verbrauchern wegen des hohen Hafer- und Zuckergehalts zu ungesund im Vergleich zu Riegel mit Früchten und Nüssen wie zum Beispiel **Kind**.

## Farm-to-Table-Backwaren

Bis zum Jahr 2023 wird sich der Frischbrot-Einzelhandelsumsatz von 16 Milliarden auf 17 Mrd. US-Dollar steigern, prognostiziert das Marktfor-



schungsunternehmen **Packaged Facts**. Der Zuwachs werde in erster Linie von gesünderen, nährhafteren Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen getragen. Wachstumschancen sieht **David Sprinkle, Research Director** bei Packaged Facts, für „Brotprodukte, die Trends wie Clean Label, Better-for-You, Getreidevielfalt und handwerkliche Qualität weiter ausbauen.“ Sein Tipp: nährwertverbesserte Zutaten wie Obst, Gemüse, Probiotika oder andere gesunde Zutaten sowie größere getreidefreie Vielfalt anbieten. Profitieren könnten insbesondere Farm-to-Table-Hersteller, die lokale und regionale Produkte verarbeiten. (Siehe auch Interview mit **Christian Tomasch, Chief Executive Officer Frozen Bakery Division** bei **Butter Back**, Seite 32.)

Fotos: Pixabay, Sineafoods

www.boyensbackservice.de

Wir kriegen's gebacken!

GLASURSPRAY  
DIE GLÄNZENDE IDEE!

Brillant.Sicher.Smart

SPRÜH-SYSTEME

Das einzigartige **Glasurspray** verleiht jedem **Feingebäck** einen sagenhaften, transparenten Glanz, ein elegantes Aussehen und trumpft mit einem fruchtigen Aroma. Im Handumdrehen sorgt das **Glasurspray** dafür, dass Ihre Backwaren auf den ersten und auch auf den zweiten Blick glänzend überzeugen. Mit **Glasurspray** fein überzogen werden Ihre Backwaren viele Stunden vor dem Austrocknen geschützt. Unsere neue **Glasur aus der Sprühdose ist brillant, sicher und smart für jeden in der Anwendung!**

boyens backservice GmbH  
Gildestraße 76-80 · 49479 Ibbenbüren

Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0  
Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

info@boyensbackservice.de  
www.boyensbackservice.de

UNFILLER-SYSTEME

BACKTRENNMITTEL

## Bio-Brote aus dem Supermarkt

Die Nachfrage nach Bio-Backwaren verzeichnet ein zweistelliges Wachstum, was sich in attraktiven Marktanteilen für Bio- und vegane Bäckereien in Nordamerika, insbesondere in den USA, widerspiegelt. Mehr als 90 Prozent des Umsatzes mit Bio-Backwaren entfallen auf Supermärkte. Die Hersteller bieten trendige Backwaren sowie kleinere Portionsgrößen, wie Packungen mit zwei Brötchen oder halben Broten. Auch **Bimbo Bakeries USA** hat dieses Jahr eine neue Bio-Brotlinie auf den amerikanischen Markt gebracht – in den Varianten Vollkorn, mit 22 Samen sowie rustikal.

## Social Media nutzen & Marke erweitern

Laut einer Untersuchung von Mintel folgen 41 Prozent der US-amerikanischen Social-Media-Nutzer einer Marke in den sozialen Medien. Das erleichtert Marken, die bereits zum Lifestyle gehören, ihr Portfolio mit neuen Produkten und Kategorien zu erweitern. Die strategische Markenerweiterung hat zum Beispiel **Christina Tosi, Gründerin** der New Yorker Bäckerei **Milk Bar**, frühzeitig genutzt, bevor sie mit ihrer Bäckerei über die amerikanische Ostküste hinaus expandierte. Um ihre Bekanntheit bei den Verbrauchern zu steigern hat Tosi zusammen mit dem Kosmetikunternehmen **Estée Lauder** eine Keksvariante mit Rosen des Parfüms ‚Private Collection‘ kreiert. Die US-Donut- und Kaffee-Kette **Dunkin‘ Donuts** hat Ende diesen Jahres Duftkerzen auf den Markt gebracht, die nach den beliebtesten Produkten riechen, wie Original Blend, Peppermint Mocha und Old Fashioned.



Das US-Unternehmen Dunkin' Donuts hat im November Duftkerzen auf den Markt gebracht, die nach den beliebtesten Produkten der Donut-Kette riechen – zu bestellen auf [www.homesick.com](http://www.homesick.com)



Christina Tosi, Gründerin der Bäckerei Milk Bar, hat für Estée Lauder eine Keksvariante mit Rosen des Lauder-Parfüms ‚Private Collection‘ entwickelt

Damit aber eine Markenerweiterung auch erfolgreich ist, empfehlen Mintel-Experten, sich dabei auf bestimmte Werte zu beziehen. Denn vor allem der Generation Z (18 bis 24 Jahre) ist es wichtig, ob eine Marke ihre Werte repräsentiert

## Neue Definition von Mahlzeiten

Laut einer aktuellen US-Studie der npd Group lösen sich die festen Vorstellungen auf, welche Lebensmittel zu einer Mahlzeit wie Frühstück, Mittag- und Abendessen gehören. So konsumieren die US-Amerikaner im Zuge des Eiweiß-Hypes mittlerweile Pfannkuchen zu jeder Tageszeit statt nur zum Frühstück. Das Marktforschungsinstitut prognostiziert daher, dass in den USA bis zum Jahr 2024 mehr als drei Milliarden Mal typisch warme Frühstücksnahrungsmittel zum Abendessen verzehrt werden. Dies entspricht einem Anstieg von fünf Prozent. Diese Entwicklung haben in den vergangenen Jahren mehrere Food-Service-Betreiber aufgegriffen und bieten nun rund um die Uhr Frühstück an. Insbesondere die jüngeren Verbraucher (18 bis 30 Jahre) werden diesen Trend forcieren. Sie bilden zudem die ethnisch unterschiedlichste Bevölkerungsgruppe, die häufig Esskulturen aus den Heimatländern ihrer Familien mitbringen. Lebensmittel wie aromatisierter Reis und Fisch gelangen durch multikulturelle Einflüsse in die Frühstück-Menükarte. Laut npd werden daher bis zum Jahr 2024 etwa zwei Milliarden Lebensmittel, die sonst nicht fürs Frühstück bestimmt sind, am Morgen verzehrt – ein Anstieg von fast