

Standbein & Spielbein: Die Formel für die Bäckerei der Zukunft

Snackification, Gesundheitsbewusstsein und Genussbedürfnis verändern das Kaufverhalten in Bäckereien. Die Branchen-Expertin Patrizia Stitz erklärt im Interview, wie backende Betriebe den Spagatzwischen Handwerk, Trends und Digitalisierung meistern – und warum Authentizität dabei der Schlüssel ist.

Text: Isabell Köster

Das schnelle belegte Brötchen am Morgen, der nährstoffreiche High-Protein-Snack am Mittag oder das optisch spektakuläre Gebäck für den Social-Media-Feed: Das Konsumverhalten im Bäckereisektor verändert sich rasant. Bäckereien stehen heute vor der Herausforderung, sich in einem dicht besetzten Wettbewerbsumfeld zwischen Systemgastronomie, Discount und Tankstellen neu zu behaupten. Wie gelingt die Gratwanderung zwischen traditionellem Handwerk und trendorientierter Innovation, ohne dabei die eigene Glaubwürdigkeit einzubüßen? Patrizia Stitz, Food-Consultant und Inhaberin der Agentur Food Ideas, gibt im folgenden Gespräch praxisnahe Einblicke in die Psychologie der Kundschaft, das Potenzial pflanzlicher Angebote und die Erfolgsfaktoren für die Bäckerei der Zukunft.

Frau Stitz, die klassischen Mahlzeitenstrukturen lösen sich zunehmend auf und das Thema Snackification wird immer dominanter. Wie müssen Bäckereien ihr Kernsortiment in diesem Umfeld umgestalten, das gleichzeitig stark von Trends wie Wohlbefinden, Clean Eating und Gesundheit geprägt ist?

Patrizia Stitz: Das Entscheidende ist, konsequent aus der Perspektive der Kundschaft und ihrer Bedürfnisse heraus zu denken – und die variieren je nach Standort stark. Trends sind letztlich nichts anderes als die im Markt manifestierten Bedürfnisse der Menschen. Verbraucher bewegen sich heutzutage in einem riesigen Spannungsfeld:

Einerseits müssen sie im Alltag funktionieren und leistungsfähig bleiben, andererseits wollen sie unbeschwert genießen. Daraus ergeben sich zwei Richtungen: Auf der einen Seite stehen Performance, korrektes Verhalten und Nachhaltigkeitsthemen. Auf der anderen Seite wollen die Menschen ausbrechen und sich etwas gönnen – da darf es dann „voll fett“ und doppelt getoppt sein. Bäckereien müssen dieses Spannungsfeld beobachten und mit einem Angebot antworten, das vor allem glaubwürdig ist. Man kann und sollte nicht jeden Trend auf das eigene Unternehmen übertragen, wenn die Kundenstruktur vor Ort eine ganz andere ist.

Welche konkreten Trends sind in diesem Spannungsfeld aktuell wichtig?

PS: Im Genussbereich erleben wir, dass Gebäcke bunter und aufmerksamkeitsstärker geworden sind. Ob Donuts oder Macarons – es geht um das optische und multisensorische Erlebnis. „Multi-Konsistenzen“ sind ein riesiges Thema, das auch bleiben wird: außen knusprig, innen weich, verschiedene Texturen und akustische Reize wie ein hörbares Crunch. Auf der gesundheitlichen Seite dominieren weiterhin Proteine, Low-Carb-Themen und der Wunsch nach Funktionalität. Diese Pole stehen im Widerspruch zueinander, aber genau so agieren die Menschen.

Um diesen Widerspruch aufzugreifen: Donuts sind klassischerweise sehr fett- und kalorienreich.

Nun gibt es erste Hersteller, die fettreduzierte Donuts anbieten. Ergibt es überhaupt Sinn, ein klassisches Genussprodukt auf gesund zu trimmen?

PS: Ich persönlich glaube nicht daran. Die Menschen leben in diesem Widerspruch: Entweder ich gönne mir etwas – dann will ich einen vernünftigen, voll ausgebackenen Donut oder ein reichhaltiges Croissant mit 2.500 Kalorien. Dafür stehen junge Leute dann auch bereitwillig eine Stunde an, um Fotos für Instagram zu machen. Wenn dieselben Personen sich wiederum gesund ernähren wollen, wählen sie von vornherein ganz andere Produkte und nicht den kalorienreduzierten Donut. Natürlich verhalten sich Verbraucher situativ manchmal widersprüchlich, aber man sollte das nicht pauschalisieren.

Sie haben sich auch intensiv mit pflanzlicher Ernährung beschäftigt. Beim Bäcker hat man das Gefühl, dass fleischlose Alternativen zwar voranschreiten, aber oft noch nicht vollends durchgestartet sind. Wie schafft man es, Angebote zu kreieren, die keine bloßen „Alibi-Produkte“ sind?

PS: Das Thema ist im Mainstream angekommen und längst Pflicht, da Kunden gezielt danach suchen. Der Erfolg steht und fällt mit der Platzierung: Studien zeigen, dass Angebote weniger greifen, wenn sie explizit als „vegan“ ausgelobt oder separat gestellt werden – niemand möchte wie eine Sonderkostform behandelt werden. Ich empfehle, sie ganz selbstverständlich in das Gesamtassortiment einzubetten und positiv als „pflanzlich“ zu deklarieren. Zudem muss es nicht immer Fleischersatz sein: Hochwertige Hummus-Variationen, Avocado oder pflanzlicher Aufstriche überzeugen, ohne die Stammkundschaft zu verschrecken. Am Ende entscheidet die Glaubwürdigkeit der eigenen Marke darüber, was man dem Betrieb abnimmt.

Bäckereien stehen unter starkem Konkurrenzdruck durch Discounter, aber auch durch expan-

dierende Angebote an Tankstellen und Bahnhöfen. Gleichzeitig gilt das Sortiment in Deutschland oft noch als vergleichsweise konservativ. Wie löst man als Bäckerei den Spagat zwischen trendorientierten Angeboten und dem tatsächlichen Kaufverhalten?

PS: Dieses psychologische Paradoxon wird sich sogar noch verstärken, weil wir Menschen Gewohnheitstiere sind. In Befragungen sagen alle, sie kaufen nachhaltig und essen gesund – und in der Realität stehen sie dann an der Tankstelle und kaufen den Topseller Bockwurst oder Frikadelle. Das ist ein langsamer Prozess.

Welche Strategie hilft Bäckereien, diesen Widerspruch im Alltag aufzulösen?

PS: Für Bäcker ist die Aufteilung in ein „Standbein“ und ein „Spielbein“ die richtige Strategie. Das Standbein umfasst die Klassiker und Volumenbringer, mit denen das Geld verdient wird. Das Spielbein dient dazu, immer wieder Neues zu testen, Verkostungen anzubieten und Schritt für Schritt voranzugehen. Ganz wichtig ist es, das Verkaufspersonal an der Front mitzunehmen: Wenn die Mitarbeiter nicht an die Neuerung glauben, können sie diese auch nicht authentisch verkaufen. Die jüngeren Generationen wachsen nach, aber Entwicklungen brauchen Zeit. Erinnern wir uns an den Sushi-Markt vor 20 Jahren – damals wurden Pioniere belächelt, heute ist es im Supermarkt absolut etabliert. Man muss am Ball bleiben und über den Tellerrand schauen.



Patrizia Stitz (Dipl. oec. troph.) – Food-Expertin, Impulsgeberin und Gründerin von Food Ideas. Nach zwölf Jahren in der Geschäftsleitung einer renommierten Food-Agentur begleitet sie die Branchen Food, Beverage und Near-Food seit über zwei Jahrzehnten als strategische Beraterin, Moderatorin und Vernetzerin. Wie Marktchancen in praxistaugliche Zukunftskonzepte übersetzt werden, zeigte sie unter anderem auf der Internorga als Impulsgeberin auf dem Podium.

Der mobile Markt wächst rasant und die Quick Service-Gastronomie verzeichnet enorme Zuwächse. Wie kann sich der Bäcker im Segment der Unterwegs-Verpflegung positionieren? Müssen hierfür völlig eigenständige Produkte entwickelt werden?

PS: Bäckereien bringen eine enorme Handwerkskompetenz und Glaubwürdigkeit mit – das un-

terscheidet sie stark von Convenience-Shops oder Tankstellen. Chancen sehe ich auf zwei Ebenen: Produktseitig gilt es, sich weiter in Richtung Hot Snacks zu entwickeln und das Frühstücksgeschäft auf den Mittag und Abend auszuweiten. Backwaren sind mehr als bloßes Trägermaterial für einen Belag. Abseits des Sortiments liegt der größte Mehrwert in der Nahbarkeit und dem Vertrauen in das Handwerk. Bäcker können sich hier durch regionale Storys, eigene Sauerteige für zu Hause oder Konzepte wie „Gutes vom Vortag“ klar differenzieren.

Lässt sich pauschal beantworten, was heute einen erfolgreichen Snack ausmacht?

PS: Nein, pauschalisieren lässt sich das aufgrund der diversen Kundenwünsche nicht. Generalistisch ausgedrückt: Ein Snack ist dann erfolgreich, wenn er für den Kunden in seiner spezifischen Situation maximale Relevanz besitzt – sei es morgens, mittags oder abends, angepasst an den jeweiligen Standort.

Braucht es dafür immer aufwendige Neuerfindungen oder reichen oft schon einfache Klassiker?

PS: Manchmal ist weniger mehr. Denken Sie an den riesigen Erfolg der Zimtschnecke, einer einfachen Stulle oder geladenen Pommes. Das sind im Grunde banale Produkte. Man kann ein klassisches Croissant oder einen Cookie nehmen, clever toppen und generiert so einen extrem erfolgreichen Snack. Es ist gleichzeitig hochkomplex und doch so simpel: Trends von süß zu herzhaft drehen, Zutaten weglassen oder ergänzen – aber immer strikt am Kundenwunsch ausgerichtet. Es ist ein Unterschied, ob ich morgens im Vorbeigehen schnell ein Brötchen brauche oder ob ich nachmittags komme, um ein besonderes Teilchen zu zelebrieren.

Ein weiterer großer Bereich ist das Thema High Protein. Für das klassische Brot ist das manchmal schwierig, da es oft das Image einer „Kohlenhydratbombe“ hat. Wo sehen Sie hier noch Innovationspotenzial?

PS: Der Proteintrend bleibt stark, allerdings wandelt er sich gerade von der bloßen Quantität hin zur Qualität der Proteine und deren biologischer Verwertbarkeit. Für Bäcker ergibt sich hier aktuell eine riesige Chance durch die Kombination von Proteinen mit Ballaststoffen. Seit Bestsellern wie „Darm mit Charme“ ist das Thema Darmgesundheit in aller Munde. Und wer, wenn nicht der Bäcker,

kommt direkt aus dem Getreide und besitzt diese natürliche Ballaststoff-Kompetenz?

Wie sollten Bäckereien diesen Mehrwert am besten an ihre Kundschaft kommunizieren?

PS: Ernährungsphysiologisch harmonisieren Proteine und Ballaststoffe hervorragend in ihrer Verwertbarkeit und sorgen für eine tolle Sättigung bei moderaten Kalorien. Bäcker sollten also nicht nur sagen: „Wir haben ein Proteinbrot“, sondern die Geschichte weiterspielen: „Wir liefern wertvolle Ballaststoffe, die gut tun und nachhaltig sättigen“. Das ist ein echter Innovationspunkt.

Das Wort Innovation wird in der Branche sehr inflationär genutzt. Ist eine neue Geschmacksvariante schon eine Innovation, und wie wichtig sind Innovationen überhaupt?

PS: Eine bloße geschmackliche Variante ist meistens keine tiefgreifende Innovation, wobei Ausnahmen wie der weltweite Hype um Pistazie oder die Dubai-Schokolade ganze Dynamiken verändern können. Die Definition reicht von kleinen, evolutionären Schritten bis hin zu großen technologischen Sprüngen. Fakt ist: Stillstand ist in diesem sich rasant wandelnden Markt der absolute Rückschritt. Unternehmen müssen sich auf Innovationen, die Digitalisierung und die sich verändernden Bedürfnisse einlassen. Es ist für das langfristige Bestehen in dieser harten Branche existenziell, neben dem Standbein ein Spielbein für Innovationen zu haben. Sie fungieren als Motor für die eigene Entwicklung.

Auch die Digitalisierung schreitet voran. Wie wird sich die Customer Journey in der Bäckerei Ihrer Prognose nach weiterentwickeln?

PS: Die jungen Generationen wachsen völlig selbstverständlich damit auf. Märkte wie der Handel wurden durch Amazon und Netflix radikal revolutioniert; die Menschen sind es heute gewohnt, alles sofort und ohne Wartezeit zu bekommen. Das überträgt sich auf die Bestellprozesse. Digitale Bestellsäulen, wie man sie aus der Systemgastronomie kennt, werden oft schon intensiver genutzt als die klassische Schlange, weil sie Schnelligkeit und ein spielerisches Erlebnis bieten.

Welche digitalen Werkzeuge machen für Bäckereien konkret Sinn – und wo liegt die Grenze?

PS: Bäcker müssen digitale Schnittstellen nutzen – von Apps und Loyalitätsprogrammen bis hin zu smarten In-Store-Lösungen. Die Entwicklung reicht

bereits bis zu Automaten, die sonntags frisch aufgebackene Brötchen oder heiße Pizza auf Knopfdruck liefern. Die Grenze liegt dort, wo die Identität verloren geht: Die Kunst besteht darin, maximale digitale Verfügbarkeit zu bieten, ohne die menschliche Wärme und Entschleunigung des Handwerks einzubüßen. Transparente Backstuben mit Glasfronten sind ein hervorragendes Beispiel dafür, wie sich moderne Technik und erlebbare Produktnähe perfekt verbinden lassen.

Es gibt experimentelle Formate wie „Brotbeats“, die DJs in die Bäckerei holen. Wie wichtig wird das Thema Eventisierung in Zukunft?

PS: Wir sehnen uns alle nach Erlebnissen und wollen in einer reizüberfluteten Welt auch im Alltag unterhalten werden. Ich glaube absolut an die Entwicklung hin zu Multikoncepten, bei denen man mittags Snacks anbietet und abends Events veranstaltet oder den Kunden zeigt, wie Brot handwerklich hergestellt wird. Es muss natürlich zum Betrieb passen.

Lassen sich solche Event-Konzepte in Zeiten knapper Budgets überhaupt wirtschaftlich monetarisieren?

PS: Bezüglich der Preise sieht man: Junge Leute sind durchaus bereit, für ein echtes Erlebnis sieben Euro für ein gehyptes Croissant zu bezahlen und dafür eine Stunde anzustehen, um es auf Social Media zu teilen. Die entscheidende Frage für die Branche lautet daher: Wie können wir die Wertschöpfung über den Event- und Erlebnischarakter steigern, wenn die Basics ohnehin woanders gekauft werden?

Zum Abschluss: Wenn Sie der Bäckereibranche für das restliche Jahr einen einzigen, entscheidenden Impuls mitgeben dürften, welcher wäre das?

PS: Man darf nicht blind jedem Trend hinterherjagen oder auf Dinge aufspringen, die nicht zum eigenen Betrieb passen. Man muss sich immer wieder kritisch den Spiegel vorhalten: Was wollen die Menschen da draußen wirklich? Wo bieten wir einen echten Mehrwert im Vergleich zu anderen und wo agieren wir absolut glaubwürdig? Dieses Dreigestirn aus „Wer bin ich als Marke?“, „Was nimmt man mir ab?“ und „Welche relevanten Antworten gebe ich auf die Wünsche meiner Kunden?“ – das sichert langfristig den Erfolg. ■

ENTDECKEN SIE DIE NEUEN TRENDS!



NOCH
SCHOKO-
LADIGER

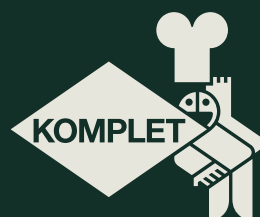
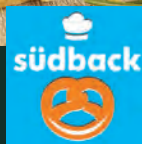
KOMPLET
Black Soft

KOMPLET
Sechskorn
Softy 40

NEU!



HERZLICH
WILLKOMMEN
HALLE 10
STAND 10E61



AUS GUTEM
DAS BESTE
BACKEN!

www.komplet.com