

AS MAGAZIN FÜR ALLE FILIALBETRIEBE UND PREMIUMBÄCKEREIEN

LONDON  
SPECIAL



EINE REISE ZU DEN  
TRENDKONZEPTEN  
Ab Seite 14

# Back Journal

2019  
SONDERAUSGABE  
1. Jahrgang

ZKZ 1120 / ISSN: 0940-0362



# Chancen auf Wachstum

Wie trennt man **wirkliche** von **vermeintlichen Trends**?  
Und wo gibt es die wirklichen **auf der Internorga**?  
**Tipps** von Ludger Schlautmann, GA Trendagentur.

**D**ass Trends zur Belebung des Geschäft notwendig sind, dürfte jedem Unternehmer klar sein. Stammkunden werden inspiriert und die Chance auf neue Kunden wächst – häufig die einzige realistische Möglichkeit auf Wachstum. Was sind die Trends, die eine Bäckerei nach vorne bringen? Wie schütze ich mich vor falschen Trends? Wie plane ich meinen Messebesuch, um die passenden Impulse für das eigene Unternehmen zu finden? Antworten und Tipps finden Sie im folgenden Artikel. Cronuts dürften vielen Anbietern im Bäckereibusiness noch als sogenannter Trend bekannt sein. Gemeint war das Produkt, welches eine Mischung aus Croissant und Donuts darstellte. Cupcakes, die feinen kleinen Küchlein auf Muffin-

Smoothies und Superfood haben in der klassischen Bäckerei nur geringe Chancen.



meintlichen Trend, den deutschen Markt Jahren versuchte Basis, waren ebenfalls im vermeintlichen Trend, den deutschen Markt Jahren versuchte konnten sich aber im speziel- nicht etablieren. Vor einigen man sich sogar an Nudelkon- zepten, die sich ebenfalls nur selten durchsetzen konnten. Und dennoch lebt jede Bran- che von Neuheiten. Einige we- nige dieser neuen Kreationen schaffen es zum Dauerbrenner. Die Laugenecke als Alternative zum Croissant ist heute immer noch bei den meisten Bäckern ein beliebter A-Artikel. Aus der veganen Welle ist zumindest der vegetarische Bedarf an Produkten geblieben; insbesondere beim Snack. Wie schützt man sich nun vor falschen Trends, die häufig Geld kosten und teilweise sogar Kunden irritieren. Gemeint ist die Bratwurst beim Bäk- ker, die doch eher von den

• **Tip 1:** Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenz als Bäk- ker. Gemeint sind derzeit die sechs Warengruppen, die für eine Bäckerei in der Erwartungshaltung der Konsumenten liegen. Im Einzelnen sind das die Sortimente Brot, Brötchen, Stückgebäck (aus der Hand zu essen), Kuchen (mit der Gabel zu essen), Snacks und Getränke.

• **Tip 2:** Ordnen Sie Trends beziehungsweise Neuheiten den oben genannten Warengruppen zu. Sollte ein vermeintlicher Trend nicht zu einer Ihrer Warengruppen – sprich Kernkompe- tenzen – passen, so können Sie die Neuheit erst einmal vernach- lässigen. Die Begründung: Die Erwartungshaltung der Konsu- menten in die Sortimente ist bereits besetzt. Das liegt daran, dass der rasant gewachsene Wettbewerb der vergangenen zehn Jahre die Konsumenten trainiert und konditioniert hat. Das Ver- trauen in Spezialisten ist deutlich gewachsen. Tagsüber Burger bei McDonald's & Co., Pasta beim Italiener, Fisch bei Nordsee oder Ähnliches, Eis in der Eisdielen.

• **Tip 3:** Erfüllen sie die Standards der Erwartungshaltung und greifen Sie Trends auf. Aus Erkenntnissen der GA-Trendagentur sind dieses Folgende:

**Warengruppe Brot:** Neben den traditionellen Standards im Brot sind für den Trend-Bäcker von morgen kleine, kompakte Brote zwischen 500 und 750 Gramm zukunftsfähig. Zudem Getreide wie Dinkel und andere Urgetreide wie Amarant oder Kamut. Ferner erwartet der Kunde von morgen saftige Brote mit einer krossen Krume. Weißbrote aus reinem Weizen sind beim Fachbäcker eher rückläufig und werden überwiegend über den Lebensmitteleinzelhandel und SB-Bäckereien über den Preis angeboten. Hausbrote, zumeist als Weizenmischbrote mit Sauer- anteil sind dagegen weiterhin im Trend. Diese Laibe sollten eine rustikale Form aufweisen und freigeschoben sein, so die Ein- schätzung der GA-Trendagentur. Ergänzend sind im Brot- und Baguettebereich französische Mehle sowie saftige Ciabatta-Teige ungebremst zukunftsfähig.

**Warengruppe Brötchen:** Zu den Standards sollten circa 25

Croissants, Milch- und Rosinenbrötchen sowie in Teilen der Republik das Franzbrötchen) geläufiglich inbegriffen. Trend im Brötchen-Segment sind derzeit kompakte und rustikal wirkende Variationen. Die Formen sollten eher rund, oval oder leicht rechteckig sein, um eine die Botschaft „handwerklich hergestellt“ zu senden. Von exakten dreieckigen Formen dieser Trendprodukte rät die GA-Trendagentur ab, da diese Form mittlerweile den Charakter von industriell hergestellten Brötchen vermittelt, also eher mit dem LEH oder SB-Bäckern in Verbindung gebracht wird.

**Warengruppe Stückgebäck (aus der Hand zu essen):**

Zu den notwendigen Standards zählen Berliner, Quarkbällchen, Rosinen- und Streuselkuchen. Amerikaner, Plunder und Vergleichbares – sofern aus der Hand zu essen – dürfen ebenfalls nicht fehlen. Die Trends im Stückgebäck sind weiterhin sogenannten amerikanischen Stückgebäcke. Hierzu zählen Muffins, Brownies und Cookies. Tipp: Beachten Sie die Erwartungshaltung bei amerikanischen Stückgebäcken. Grundsätzlich sind diese Produkte weich, saftig und süß. Häufig weisen Brownies und Cookies bei Bäckereien diese Eigenschaften nicht auf, so die Erkenntnis der GA-Trendagentur. Zu empfehlen sind bei diesen Produkten geschmackliche Ausprägungen von brauner und weißer Schokolade. Gängige Ergänzungen zu den Basisprodukten sind Salted Caramel und Kombinationen von White Chocolate mit Cranberries sowie Walnüssen, Cashew-Kernen und Mandeln. Das Alter der Zielgruppen für diese Produktgruppe liegt zwischen 16 und 49 Jahren und schafft neues Potenzial an Kunden.

**Warengruppe Kuchen (mit der Gabel zu essen):**

Standards im sogenannten Backshop-Kuchen sind Streuselkuchen wie Käse-, Apfel- und Kirschstreusel. Butterkuchen, Bienenstich und Apfelkuchen in verschiedenen Ausprägungen sind ebenfalls ein Muss. Obstkuchen bezie-



Innovative und üppig belegte Snacks sind weiterhin angesagt. Komplett out ist dagegen das sogenannte Maulbrötchen.

Anzeige

**LANGER Ritter**  
**DER BITTERSCHLAG FÜR IHRE BRÖTCHEN**

saftiges mageres Schweine & Rindfleisch, würzig mit frischen Zwiebeln

**INTERNORGA Hamburg 2019**  
 Vom 15.-19.03. finden Sie uns in folgenden Hallen:  
 Halle B2, Stand EG 313  
 Halle B6, Stand 233  
 Halle B6, Stand 536

**Bedford**  
 Delikatessen



[1-3] Beispiele für Trends aus den Warengruppen Stückgebäck und Kuchen. Fast sicherer Renner ist übrigens der American Cheesecake.

hungsweise -schnitten sollten spätestens ab Ende Februar in jeder Backtheke präsent sein. Der Liebling der Deutschen ist und bleibt wohl der Käsekuchen, überwiegend in gebackener Variante, mal mit mal ohne Rosinen. Der Trend im Backhop-Kuchen gebührt dem American-Cheesecake. Diese süße und kompakte Variante des Käsekuchens wird mittelfristig nicht wegzudenken sein. Aktuell ist er der Standard bei amerikanischen Coffeebars. Tipp: Zur Aktivierung und Ausbau der weiblichen Zielgruppen zwischen 20 und 49 Jahren ist die kompakte und süße Masse des American Cheese das Lockmittel. Neben dem Klassiker des New York-Cheese-Cake sind Geschmacksvarianten wie Lemon (auch Lemon-Curd), Strawberry, Blueberry und Cherry beliebt.

Kleine Tartes mit süßem, nicht zu festem Mürbeteig sind ebenfalls voll im Trend. Sie unterstreichen aufgrund der Assoziation zur französischen Patisserie die Kernkompetenz des deutschen

Konditors. Im Bereich des Café-Kuchen sind Sahneschnitten weiterhin als Standard notwendig. Jedoch geht auch hier der Trend zu leicht wirkenden Massen als Lockmittel für neue Zielgruppen (bis 49 Jahre). Gemeint sind zum Beispiel Yoghurt und Schmand. Am erfolgreichsten in der Kombination mit viel Obst – primär die in Deutschland gängigen Sorten wie Erdbeeren, Kirschen, Blaubeeren und Äpfel. Zur Saison zählen des Weiteren noch Himbeeren, Pflaumen, Birnen sowie Aprikosen und Marillen. Trend-Obst sind Limetten, Quitten und im Sommer zusätzlich Limonen.

**Warengruppe Snack:** Das Wachstum im Snackbereich ist weiterhin ungebremsst. Gemeint sind belegte Brötchen in verschiedensten Variationen. Zu den Standards zählen die Weizen-, Laugen- und Körnerbrötchen mit Wurst, Käse und Ei. Mett und insbesondere im Süden der Republik sollte der Leberkäse ebenfalls nicht fehlen. Das Schnitzel im Brötchen ist von den Standorten und deren Zielgruppen abhängig. Das Frikadellen-Brötchen hat jedoch seine Hochzeit hinter sich. Zu den Trends zählen innovative und üppig belegte Snacks, die ebenfalls mit Wurst, Käse und Ei belegt werden. Kreative Saucen und Cremes bilden das gewisse Extra und sind zudem die Chance auf Wettbewerbsunabhängigkeit. Zu den notwendigen Frischeimpulsen ist Rucola und Gurke als Feuchtigkeitsgeber weiterhin im Trend, wobei die Tomate bei den Trendsnacks nach und nach verschwindet. Weiterhin ist festzustellen, dass nach der veganen Welle der vegetarische Snack geblieben ist. Er sollte zum festen Bestandteil einer Snacktheke gehören. Anmerkung: Maulbrötchen, also zu zweidrittel eingeschnittene Brötchen, die vorne Belag und hinten nur aus Teig bestehen, sind out und sollten der Vergangenheit angehören, um Enttäuschungen der verzehrenden Kunden zu vermeiden.



[4] Chai Latte hat es in vielen Bäckereien inzwischen ins Standardsortiment geschafft.

**Warengruppe Getränke:** Bei den Heißgetränken haben die Bäcker in den letzten zehn Jahren ein recht



Cold Brew – einführen oder nicht? Speziell im Bereich Kaffee lohnt sich vor der Einführung, fachmännischen Rat einzuholen.

gutes Niveau erreicht, so die Einschätzung der GA-Trendagentur. Zu den Standards zählen neben dem Topseller Filterkaffee, Cappuccino, Latte Macchiato, Milchkaffee sowie der Café Crème für die älteren Zielgruppen. Zu den Trends zählen aufgrund der zahlreichen Coffeebars der Caffè Latte (Espresso und Milch mit wenig Schaum), der Flat White (doppelter Espresso mit cremiger Milch) sowie Caffè Mocha (heiße Schokolade plus Espresso mit Schaum und Choco-Sauce als Topping). Tipp: Sollten Sie sich für eine Erweiterung Ihrer Kaffeekompetenz entscheiden, so wäre es aus Sicht der GA-Trendagentur unabdingbar, sich vorher fachmännischen Rat einzuholen ([www.ga-trendagentur.com](http://www.ga-trendagentur.com)). Die Gefahr eines Imageschadens ist insbesondere beim Thema Kaffee sehr hoch. Trendgetränk Tee: Der gut gestiegene Absatz im Tee-Segment beschränkt sich auf die Standards wie schwarzem Tee (Darjeeling, Earl Grey, Assam), Kräutertee, Rooibos, grünem und mittlerweile auch Chai Tee. Die Erwartungshaltung und Chance auf leichtes Wachstum liegt eher darin, dass der Anbieter und die Mitarbeiter über ein größeres Fachwissen über die Zubereitung von Tee verfügt und zum Beispiel grünen Tee mit maximal 80 Grad heißem Wasser zubereitet. Die Steigerung der Kernkompetenz Heißgetränke könnte mit dem Matcha-Tee möglich sein. Die am häufigsten konsumierte Variante des Matcha (die Spitzen vom grünen Tee sind in der Regel als Pulver gemahlen) ist der Matcha-Latte (Matcha plus Milch mit wenig Schaum). Tipp zur Auswahl von Teebeuteln: Achten Sie sich bei der Teebeutelwahl primär auf Single-Tassen-Beutel, sofern Sie einen hohen To-go-Anteil haben. Für den Im-Haus-Verzehr sollten Gläser oder Pötte bis circa 300 Milliliter Verwendung finden. Kleine Tassen oder Teegläser sind für Bäckereien out und wenn überhaupt noch in Cafés zu finden. Ferner ist

Anzeige

**AUSGEZEICHNET**  
Jetzt auch mit Frontantrieb!



**Citan + Vito mit 12-Volt-Kühlung**



Internorga Hamburg  
15.-19.03.2019  
Wir sind dabei!  
BSK in  
Halle B6 / Stand 2

**BSK** Verkaufsmobile



Im Segment Getränke besteht durch regionale Player die Chance auf Wachstum – insbesondere bei der Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen.

wichtig, dass es sich beim Teebeutel um einen feinen Schnitt handelt, da der To-go-Kunde sich wenig Zeit für die Zubereitung des Tees nimmt. Noch etwas zur heißen Schokolade: Die sollte bei keinem Bäcker fehlen. Der Trend bleibt weiterhin bei brauner, dunkler und weißer Schokolade. Zudem sollte die Bezeichnung modern klingen wie zum Beispiel Hot Chocolate. Das Produkt selbst sollte süß und sämig sein. Zusätzlich sind Toppings aus Sahne und Schokosauce weiterhin ungebrochen im Trend. Bei den Kaltgetränken erwartet der Konsument die Standards bei Wasser, Schorlen und Cola. Zu den Trends zählen Marken, die sich außerhalb des Mainstream bewegen. Schorlen – auch self-made –, die von regionalen Herstellern angeboten werden, unterstreichen den weiterhin existenten Trend zur Regionalität. Zudem besteht durch regionale Player die Chance auf Wachstum, insbesondere durch die Zielgruppen der 20- bis 49-Jährigen. Bei den Schorlen ist der Klassiker die Apfelschorle. Trendfrüchte sind Rhabarber und Johanesbeere. Noch ein Tipp zu den Eistees: Sofern Sie sich überhaupt für fruchtige Eistees entscheiden, sollten natürliche Zutaten im Fokus stehen und es sollte sich auch hier um Nischenmarken handeln, die nicht im Lebensmitteleinzelhandel zu finden sind. Orangensaft ist nur dort notwendig, wo die Bäckerei einen Schwerpunkt im Frühstücksgeschäft vor Ort hat. Smoothies und Superfood-Drinks sind nach Einschätzung der GA-Trendagentur für eine klassische Bäckerei eher nicht im Trend. Ausnahme stellen SB-Konzepte da.

**Wer setzt Trends?** Am häufigsten werden Trends über Global Player gesetzt. Gemeint sind diejenigen Player am Markt, die die Kernkompetenzen des Bäckers betreffen. Im Heißgetränke-Segment sind es Coffeebar-Ketten wie zum Beispiel Starbucks.

Ergänzend hierzu entstehen Trends durch Individualkonzepte, die mittels der sozialen Medien eine schnelle Übertragung und Kommunikation zu den Konsumenten erreichen. So wurde der Cronut eines Individualisten über dieses Medium als kurzer Trend weltweit beworben. Im Coffee-Segment zählen aktuell die zahlreichen (lokalen) Kaffeeröster als Trendgeber. Sie werden häufig als hipp wahrgenommen, sofern es sich um junge, verückt wirkende Young-Stars handelt. Weitere Trendgeber sind nationale und internationale Stars und VIP's aus dem öffentlichen Leben, die sich ebenfalls über die klassischen und sozialen Medien kommunikativ verbreiten. Fachmessen könnten auch Trends setzen. Die Voraussetzung laut GA-Trendagentur wäre, dass es den Anbietern gelingt, eine möglichst hohe Verbreitung ihrer Produkte sicherzustellen wie zum Beispiel national über Bäckertheken. Dadurch besteht die Chance, die Erwartungshaltung der Konsumenten zu beeinflussen; aber auch nur dann, wenn es die Kernkompetenz einer Bäckerei fällt. Um sich beim nächsten Messebesuch noch konzentrierter auf realistische wie umsetzbare Trends zu fokussieren, kann ein Messe-Leitfaden bei der Entscheidungsfindung im Dschungel der zahlreichen vermeintlichen Trends helfen. Den Verweis auf eine Downloadmöglichkeit finden Sie am Ende dieses Beitrags. Kernfrage ist dabei immer, welche Kernkompetenz des Sortiments Sie in den nächsten Monaten stärken möchten. Kurz zusammengefasst sind das:

#### **Brot**

*(Trend: saftig, Urgetreide, rustikal)*

#### **Brötchen**

*(Trend: Urgetreide, Dinkel, rustikaler und handwerklicher Charakter)*

#### **Kuchen:**

*(Trend: Käse, Frucht, Yoghurt, Choco)*

#### **Stückgebäck:**

*(Trend: American, Choco, Abwandlungen von Siedengebäcken und Plunder)*

#### **Snack:**

*(Trend innovative Kreationen – keine Bratwurst & Co.)*

#### **Heißgetränke – Coffee:**

*(Trend: Siebträger, Espresso Spezialitäten wie Caffè Latte, Flat White, Caffè Mocha, Summer-Frozen-Coffees, Cold-Brew nur dann, wenn Starbucks in Deutschland aktiv ist)*

#### **Heißgetränke – Tee:**

*(Trend: „Fine cut“ als Tassenportionsbeutel)*

#### **Heißgetränke – Hot Chocolate:**

*(Trend: brown, white chocolate; süß, sämig)*

#### **Rund um die Servicestation:**

*(Trend: brauner und weißer Zucker, weniger Plastik)*

#### **Kaltgetränke:**

*(Trend: Schorlen (PET), möglichst Nischenmarken)*

**Nachhaltigkeit:** *(Wiederverwendbare Coffee-to-go-Becher mit Schraubverschluss, verschiedene Designs, gegebenenfalls eigenes Branding)*

**Coffee to go.** Noch eine Anmerkung zu den Diskussionen um den Coffee to go-Becher. Die Vermeidung von Plastikmüll wird auch in Zukunft den Außer-Haus-Markt beeinflussen. Obwohl

die Mehrzahl der Konsumenten auf den Pappbecher derzeit noch nicht verzichtet, sollten dennoch wiederverwendbare Becher auch in Bäckereien angeboten werden. Externe Pfandsysteme sollten nach Einschätzung der GA-Trendagentur gut überlegt sein, da der Konsument seinen Außer-Haus-Kaffee nicht nach dem Pfandsystem konsumiert, sondern dort, wo er ihm am besten schmeckt. Der Vorteil beim Handling, seinen leer getrunkenen Becher bei einem anderen Standort oder Wettbewerber abzugeben, dürfte eher gering sein. Tipp zum Coffee-to-go-Becher: Achten Sie bei Ihren eigenen, wiederverwendbaren Bechern darauf, dass diese auch im leer getrunkenen Zustand in der Handtasche oder im Rucksack dicht sind und keine Getränkereste auslaufen können. Hierzu gibt es zahlreiche Anbieter mit Schraubverschlüssen.

**Sonstige Trends für Bäckereien:** Mittlerweile sind Service-Stationen eine gewohnte Praxis für den Kunden und sollte zum Standard einer jeden Bäckerei gehören. Ein Vorteil liegt unter anderem darin, dass die Stauzonen an der Theke beziehungsweise Kasse reduziert werden. Ferner empfindet der Konsument weniger Stress, wenn er sich seinen Coffee to go mit Milch oder Zucker verfeinert. Trend bei Servicestationen: Brauner und weißer Zucker stehen für Kompetenz und sollten an der Servicestation nicht fehlen. Ebenfalls sollten mindestens zwei Sorten Milch – Vollmilch und fettarme Milch – in wiederverschließbaren Behältnissen auf der Servicestation vorhanden sein. Alternativen zu den Plastik-Rührstäbchen senden die Botschaft vom umweltbewussten Handeln. Tipp: Testen Sie aber im Vorfeld deren Praxistauglichkeit. Produkte aus Maisstärke (PLA oder C PLA) sind eine gute Empfehlung. Um die schnelle Vermüllung einer Servicestation zu vermeiden, sollte eine integrierte Müllöffnung oder andere Lösung vorhanden sein. Häufig wird hierzu in der Arbeitsplatte ein Loch integriert. Ein darunter befindlicher Müllsack wäre die Lösung. Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, dass für die mehrere Coffee-to-go-Becher Waben und Trails zur Verfügung stehen sollten. Standard sind außerdem Servietten. Die Diskussionen um mehr Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Verzehr dürfte auch Bäckereien beim Thema Verpackung in die Verantwortung nehmen. Hierzu bieten zahlreiche Hersteller Lösungen aus alternativen Rohstoffen an. Verpackungen aus Maisstärke (PLA oder C PLA) wären zum Beispiel eine Alternative.

Ich wünsche Ihnen good luck beim Aufspüren und Umsetzen der Trends. Ludger Schlautmann, ga-trendagentur.com

Sonderangebot / Sonderpreis		Wohnung / Mietvertrag	
Nr.	Produkt	Nr.	Produkt

Die Leitfaden für den Internorga-Besuch. Sie finden ihn zum Download auf [www.ga-trendagentur.de](http://www.ga-trendagentur.de) oder auf [www.brotjournal.de](http://www.brotjournal.de).

# Mit KOMPLET voll im Trend!

**Das Original Vitamalz Brot & Brötchen Jetzt probieren!**



**Mit Malz gebacken für einen natürlichen kräftigen Geschmack.**

Vitamalz® Backmehl der VMZ Trunk GmbH Vitamalz® ist ein...

Mit diesen und vielen weiteren Gebäckneuheiten und Rezept-Spezialitäten begrüßt Sie das Team von **Abel + Schäfer / KOMPLET Berlin** ganz herzlich. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

**INTER NORG**  
Halle B6  
Stand 433



Unser **Körniges**

Mit KOMPLET voll im Trend!  
Die Brot-Neuheit:  
✓Ohne Hefe  
✓Ohne Mehl-Zusatz  
✓Weniger Kohlenhydrate

Aus Gutem das Beste backen!



Abel + Schäfer Völklingen  
Tel.: 0 68 98 / 97 26 - 0  
KOMPLET Berlin