

C12331D

Check Up

N°3 09. MÄRZ 2026

Back.Business

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

BÄCKEREI-TRENDS 2026

Liebe Leserinnen und Leser,

arbeiten Sie noch oder ruhen Sie schon? Wer den Schritt in die Rente noch nicht vollzogen hat, die Jahre bis zum wohlverdienten Ruhestand allerdings schon rückwärts zählt, wird seine Rechnung möglicherweise bald korrigieren müssen – zumindest die Geburtenjahrgänge ab Anfang der Achtziger. Die Rentenkommission, die im Auftrag der Bundesregierung Reformvorschläge für die gesetzliche Rente ausarbeitet, hat Ende Februar getagt und Medienberichten zufolge über eine Anhebung des Renteneintrittsalters auf 70 Jahre diskutiert. Während eine längere Lebensarbeitszeit für einige Berufsgruppen vielleicht unliebsam, jedoch nicht unmöglich erscheint, stellen sich Menschen in körperlich anstrengenden Berufen die Frage: Wie soll ich das schaffen? Auch im Bäckerhandwerk ist die Sorge vor dem „Schuften bis zum Umfallen“ groß, sind doch viele Bäckerinnen und Bäcker bereits deutlich vor dem aktuell regulären Renteneintritt mit 67 Jahren reif für den Ruhestand. Wie realitätsnah eine Anhebung des Renteneintrittsalters für diese Berufsgruppe ist, was sie für das Bäckerhandwerk bedeuten würde und warum es in der Rentendebatte nicht nur um das Ausstiegsalter gehen sollte, lesen Sie ab Seite 28.

Neben dem Blick in die persönliche Zukunft gilt es für Backwarenhersteller auch, stets vorausschauend auf die Entwicklungen bei den Verbrauchervorlieben zu achten. Wir haben daher für Sie in Erfahrung gebracht, wohin die Reise bei den Bäckereitrends geht (ab Seite 4). Laut dem Zukunftsreport 2026 von Mintel wünschen sich Verbraucher in unsicheren Zeiten vor allem Beständigkeit – auch bei Lebensmitteln. Statt kurzfristiger Ernährungstrends rückt eine ganzheitliche, langfristig gesunde Ernährung in den Fokus. Trendforscherin Karin Tischer sieht wachsende Marktchancen für High-Protein- und High-Fiber-Konzepte, unter anderem begünstigt durch den Trend zu nährstoffdichteren Produkten. Auch im Außer-Haus-Markt ergeben sich Chancen für Bäckereien: Laut Daten von Circana stiegen 2025 die Ausgaben für gastronomische Angebote bei Bäckereien um 2,5 Prozent, während die Besuchszahlen leicht zunahmen. Gleichzeitig wandelt sich die Rolle der Branche: Laut Trendexperte Pierre Nierhaus entwickeln sich



Das Franchise-Unternehmen Madame Croissant aus Köln hat inzwischen neben regulären und belegten Croissants auch sogenannte Smashed- oder Flat-Croissants im Sortiment. Diese sind zum Beispiel mit weißer Schokolade und gesalzenen Macadamia-Stückchen oder mit Ruby Schokolade und Erdbeerbröseln überzogen. Ein Trend, der unter Bäckern teilweise für Kopfschütteln sorgt, denn warum erst aufwendig tourieren, wenn danach sowieso wieder alles flachgedrückt wird? Foto: © www.food-and-more.de

Bäckereien zunehmend zum Erlebnis- und Aufenthaltsort („Third Place“) – mit Handwerk, Qualität und emotionaler Inszenierung als wichtigen Erfolgsfaktoren.

Auch der Getränkemarkt erfindet sich regelmäßig neu. Neben den „heißesten Kaffeetrends“ erfreuen sich ebenfalls innovative Teekreationen zunehmender Beliebtheit. Wir haben uns für Sie umgehört, was bei den Konsumenten in diesem Jahr gefragt ist, und präsentieren Ihnen ab Seite 26 die diesjährigen Highlights unter den Heißgetränken.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Redaktionsteam

Check Up Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0

Fax (040) 30 68 52 - 10

e-mail: info@back.business

INHALT

TRENDS

Bäckereitrends 2026	4
Kaffee oder Tee? Trends 2026	14



14

Kaffee ist und bleibt das unangefochtene Lieblingsheißgetränk der Deutschen. Aber der Kreis der Teeliebhaber wächst und damit auch die Nachfrage nach modernen Variationen. Ob Kaffee oder Tee: Erfahren Sie, welche Trends in diesem Jahr ins Glas, den Becher oder die Tasse kommen.

GESCHÄFTSIDEEN

Tassenkuchen to-go aus Hamburg – nach japanischem Vorbild	22
---	----

WIRTSCHAFT

Backen bis 70?	28
----------------	----



28

Was meinen Sie: Müssen wir künftig länger arbeiten? Und wenn ja, bis zu welchem Lebensjahr können Sie Ihren Beruf gesund ausüben? In der aktuellen Debatte um die Rentenreform dreht sich derzeit alles um die Zahl 70. Was für einige Berufe funktionieren mag, stellt für andere ein undenkbares Szenario dar. Zu letzterer Gruppe gehören Bäcker. Viele hadern schon jetzt mit der regulären Rente mit 67. Wie realistisch ist die 70?

FILIALMANAGEMENT

Schlüsselrolle Filialleitung: Wie ein klar definiertes Rollenbild den Erfolg steigert	32
---	----

PRODUKTNEUHEITEN

Innovationen von der ISM	38
--------------------------	----



38

Auf der Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks in Köln haben dieses Jahr rund 1.600 internationale Aussteller ihre Produkte präsentiert. Dabei wird deutlich: Verbraucher wollen zwar nicht auf Genuss verzichten, Gesundheit steht aber immer stärker im Vordergrund. Die Hersteller reagieren entsprechend – von Proteinkuchen bis Biotin-Süßigkeiten ist alles dabei.

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmeldungen	18
Internationale Branchenmeldungen	34
Produktneuheiten	36
Handelsregister	40
Impressum/Fotohinweis	41
Wie kriegen Sie's gebacken? Diesmal: Dennis Aukili, Geschäftsführer der Handwerksbäckerei Mehlwassersalz	42

**Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide
in Ihren Rohstoffen!**



**SPECIALTY
BROKERS**

ÖZGÜR

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg
www.specialtybrokers.de/ipm

4

TRENDS



Bäckerei-trends 2026

2026 sortiert sich der Back- und Außer-Haus-Markt neu: Verbraucher achten stärker auf ihre Gesundheit, erwarten funktionale Produkte – und wollen beim Kauf und Konsum mehr erleben. Demgemäß entwickeln Anbieter Konzepte, die Nährwert, Snackgeschäft und emotionale Inszenierung verbinden. Text: Isabell Köster

Fast ein Viertel des Jahres 2026 liegt bereits hinter uns und der Ausnahmezustand der zurückliegenden Jahre hält an. Eigenschaften wie Resilienz und Zuversicht sind in derart fordernden Zeiten von besonderer Qualität, doch auf dem Lebensmittelmarkt zeichnet sich unter den Verbrauchern eine weitere Sehnsucht ab: Beharrlichkeit. Zu diesem Ergebnis kamen die globalen Lebensmittel- und Getränkeanalysten von Mintel. Verbraucher fühlen sich demnach mit (Food-)Lösungen wohler, die gezielt auf Beständigkeit einzahlen und sie dabei unterstützen, ihren Alltag souverän zu bewältigen. Laut dem „Zukunftsreport 2026“ von Mintel zählen dazu in besonderem Maße Lebensmittel und Getränke mit langfristigem gesundheitlichem Mehrwert. Gleichzeitig lösen sich Konsumenten zunehmend von den engen Vorgaben des sogenannten „Maxxing“ – jenem viralen Trend, der auf die tägliche Maximierung einzelner Nährstoffe wie Protein oder Ballaststoffe abzielt. Stattdessen rückt eine ganzheitliche Ernährungsweise in den Fokus, bei der die funktionalen Vorteile verschiedener Inhaltsstoffe zusammengedacht werden. Proteine und Ballaststoffe behaupten dennoch ihre Rolle als niederschwellige, etablierte Nährstoffe – und gewinnen 2026 auch in der Backbranche weiter an Relevanz. Verstärkt wird diese Entwicklung durch den zunehmenden Einsatz sogenannter Abnehmspritzen: Deren Anwender konsumieren Studien zufolge weniger Zucker und Fettreiches, dafür mehr Protein sowie insgesamt nährstoffdichtere Produkte. Einen wachsenden Markt für High-Protein- und High-Fiber-Konzepte identifiziert auch die international tätige Trendforscherin Karin Tischer vom Forschungs- und Entwicklungsinstitut food & more in Kaarst. Im Rahmen des „Internorga Food Zoom“ analysiert sie jährlich die wichtigsten internationalen Lebensmittel- und Getränketrends. Im Interview (ab Seite 6) erläutert sie zentrale Entwicklungen für den Außer-Haus-Markt.

Relevant sind diese Entwicklungsprozesse auch für Bäckereien. Denn für sie stellen angeschlossene Gastronomiekonzepte häufig einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Das zeigte auch unser aktuelles Branchenbarometer: 32 Prozent der Befragten bewerten den Gastro-Bereich als „sehr wichtig“, weitere 37,5 Prozent stufen Snack-, Gastro- und Kaffeeangebote als „einigermaßen wichtig“ ein. Erfreulicherweise zeigt das CREST-Ver-

braucherpanel von Circana – eine zentrale Marktforschungsstudie für den deutschen Außer-Haus-Markt mit rund 800 Teilnehmern – in diesem Segment eine positive Entwicklung. „Die Verbraucher in Deutschland haben auch 2025 ihre Ausgaben für gastronomische Leistungen bei Bäckereien um 2,5 Prozent erhöht“, berichtet Jochen Pinsker, Industry Advisor Foodservice Europe bei Circana. Dieses Wachstum resultiert nicht allein aus höheren Durchschnittsbeträgen und damit den inflationsbedingten Preissteigerungen; vielmehr sei es Bäckereien gelungen, die Besuchszahlen in einem insgesamt leicht rückläufigen Schnellgastronomiemarkt um 0,7 Prozent zu steigern. „Damit entfielen im angelaufenen Jahr 27,1 Prozent aller Schnellgastronomie-Besuche auf Bäckereien. Das unterstreicht sowohl die wachsende Marktbedeutung als auch den steigenden Anteil des Snackgeschäfts“, so Pinsker. Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem eine wieder zunehmende berufliche Mobilität und ein spürbarer Back-to-Office-Trend. Der Wunsch nach einem Frühstück außer Haus – häufig auf dem Weg zur Arbeit – spielt Bäckereien dabei besonders in die Karten. Auf Produktebene profitieren vor allem Kaffeegetränke. Sandwiches sowie süße und herzhaft Backwaren entwickeln sich mit ähnlichen Veränderungsraten stabil.

Die im Wandel begriffene Rolle der Bäckereien analysiert auch Trendexperte Pierre Nierhaus in seinem „Gastro Trendreport 2026/27“: „Bäckereien transformieren sich vom Versorger zum Erlebnissort“, erklärt er. „Brot wird wieder emotional – durch offene Backstuben, duftende Teige, sichtbare Handarbeit und prägnante Hero-Produkte. Qualität, Herkunft und handwerkliche Integrität werden zum narrativen Kern. Die Bäckerei entwickelt sich zum ‚Third Place‘ – einem Ort zwischen Zuhause und Arbeitsplatz –, der urbane Routinen prägt und Alltagsmomente aufwertet. Sie ist nicht länger Durchgangsstation, sondern Destination.“ Damit zeigt sich: Wer 2026 im Back- und Außer-Haus-Markt bestehen will, muss Funktionalität, Frequenzgeschäft und Emotionalisierung strategisch miteinander verzahnen. Beharrlichkeit wird zum Leitmotiv – für Konsumenten wie für Unternehmen. Wie sich Bäckereien in diesem Spannungsfeld positionieren können, erklärt Pierre Nierhaus im Interview ab Seite 11. ■