

Qualität, Flexibilität und Vielfalt



Smoothfood liegt Trend – beispielsweise ein fixfertig zubereitetes Konfitüren-Brötchen.

Schweizer Brot ist beliebt, das Konsumverhalten jedoch vielfältig, wechselhaft – und rückläufig. Gefordert sind Qualität, Flexibilität und Vielfalt. Gewerbliches Handwerk, industrielle Herstellung und professionelle Logistikdienstleister ergänzen sich dabei.

Peter Jossi

Wie eine Panelstudie zeigt, kann die grosse Konsumententreue zum täglichen Brot oder gar einzelnen Brotsorten bei den jüngeren Generationen nicht mehr vorausgesetzt werden. Die Kundschaft verlangt Brot und Backwaren für unterschiedlichste Ansprüche an Sortimentsvielfalt, Geschmack und Ernährungsbedürfnisse. Gleichzeitig gewinnen sozial-ökologische Aspekte wie Bioqualität und Herkunft der Rohstoffe an Bedeutung. Dieser Herausforderung ist sich die Branche bewusst und stellt sich den Herausforderungen. «Wie kriegen die's gebacken? So positioniert sich die Schweizer Getreidebranche», dieser Fragestellung gingen die Branchenorganisationen SVIAL, Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft (KNE) und Swiss Food Research in einem gemeinsamen Business Event im «Neues Kornhaus der Swissmill AG», dem markanten neuen Silogebäude mitten in Zürich, nach. KNE-Geschäftsführer Frank Burose fasst sie aus seiner Sicht wichtigsten Punkte zusammen: «Die Schweizer Getreidebranche muss sich durch zusätzliche Qualitäts-

merkmale und Innovationen am Markt behaupten.» Geschmack und Qualität seien entscheidend, jedoch durch Merkmale, wie Frische, Regionalität, nachhaltige Produktionsbedingungen und transparente Deklaration zu ergänzen. Burose ist überzeugt: «Wenn es gelingt, diese Merkmale in der Vermarktung authentisch und glaubwürdig zu kommunizieren, findet Schweizer Brot zu einem für alle fairen Preis den Weg zum Konsumenten.»

Bäckereigewerbe vor Revival

Die Anzahl gewerblicher Betriebe ist im Verlauf der vergangenen Jahre massiv gesunken. Gleichzeitig ist ein Revival von klar positionierten in der lokalen Vermarktung gut verankerter Betriebe zu beobachten. Die Suche nach lokalen, saisonalen und natürlichen Angeboten kann auch dem Bäckereigewerbe und einer Rückbesinnung auf regionale Eigenheiten dienen. Traditionelles Handwerk heisst langgeführte Teige, die für mehr Geschmack und Aroma sowie bessere Verdaulichkeit sorgen. Voraussetzung dafür sind jedoch Bäckereifachleute, die das traditionelle Handwerk noch beherrschen und ihm auch die nötige Bedeutung in der Sortimentsgestaltung einräumen. Dies kann auch die gezielte Konzentration auf die wirklichen Stärken der eigenen Produktion bedeuten. Wichtig ist die Kommunikation der eigenen Mehrleistung, denn die Kundschaft geht längst nicht mehr von der handwerklichen Herstellung vor Ort aus. Ein interessanter Weg ist die Positionierung als Dienstleister nach Kundenwunsch bis hin zu ganzen Catering-Angeboten.

Fertigprodukte und Eigenproduktion als Ergänzung

Trotzdem wächst der Bedarf an Fertig- und Convenience-Artikeln unterschiedlicher Fertigungsstufen. Der traditionelle Logistik- und Lieferpartner der Bäckerei-Confiserie-Branche, die Pistor AG, bietet längst ein Vollsortiment auch im Gastro-Bereich. Franziska Dubach gibt als Pistor-Projektleiterin Marketingkommunikation

Auskunft zur Marktentwicklung: «Durch die gestiegenen Anforderungen stellen wir fest, dass die Bedürfnisse unserer Kunden sich nicht mehr nur mit den Produkten für sich alleine abdecken lassen. Das neue Lebensmittelrecht mit verschärften Deklarationsvorschriften führt dazu, dass noch mehr Fertigbackwaren oder -Produkte bezogen werden, um sich auf die Deklarationen des Lieferanten abzustützen.» Nach den aktuellen Pistor-Erfahrungen steigt die Convenience-Stufe erneut an. Dubach ergänzt: «Tiefgekühlte Backwaren werden bevorzugt vor- oder gar ausgebacken gekauft, nicht nur vorgegart. Somit verkürzt sich der Backprozess oder entfällt ganz.»

«Romer's Hausbäckerei» gehört seit vielen Jahren zu den traditionellen Anbietern von Backwaren in verschiedenen Fertigungsstufen. «Im Bereich Brote steigt weiterhin die Nachfrage nach gesunden und rustikalen Produkten, beispielsweise Brote mit Vollkorn, Dinkel oder Roggen. Romer's Hausbäckerei führt vermehrt saisonal wechselnde Spezialitäten im Angebot, so zum Beispiel süsse Backwaren mit verschiedenen Füllungen wie Himbeere oder Aprikose, um den Konsumenten noch mehr Abwechslung zu bieten.

«Superfoods» und «Free from»

Gleichzeitig finden alle aktuellen Ernährungstrends auch in der Backwarenbranche Eingang, wie etwa Süssbackwaren mit der Açai-Beere. Beinahe schon selbstverständlich sind vegetarische und vegane Produkte, wenn auch kaum als prioritäre Umsatzträger, wie Franiska Dubach betont: «Diese Produkte sind gut fürs Image und bringen Abwechslung, die grossen Mengen werden aber auf Bewährtem verkauft.»



Convenience-Artikeln unterschiedlicher Fertigungsstufen: zum Beispiel ein Tartelette mit Oliven und Rosmarin.

Christine Strahm, Leiterin PR- und Medienarbeit beim Gross- und Abholhandelsunternehmen Prodega/Growa/Transgourmet, bestätigt die steigende Nachfrage nach Produktinnovationen entlang der aktuellen Ernährungstrends: «Unsere Lieferanten melden, dass der Trend nach Tiefkühl-Backwaren nach wie vor anhält, wobei wieder vermehrt Urgetreidesorten nachgefragt werden. Wir verzeichnen insbesondere eine Nachfrage nach laktose- und glutenfreien Artikeln. Teile vom Backwarensortiment entwickeln sich Richtung Superfood, indem die Produkte mit trendigen Samen wie Chia, Hanf, Quinoa, Amaranth oder Früchten wie Goji und Granatapfelkernen bereichert werden. Chiasamen sind zurzeit in aller Munde, weil sie als Brainfood bekannt sind.» Wachsende Beliebtheit verzeichnen laut Strahm zudem Pitabrote, Wraps oder Focaccia. «Auch vegetarische und vegane Produkte, die für Allergiker hergestellt werden, sind gefragt. Für Veganer werden beispielsweise Backwaren mit Butterersatzstoffen auf den Markt gebracht. Beliebt sind zudem neue Geschmackskombinationen für die experimentierfreudige Küche», ergänzt Christine Strahm.

Für die EDNA International GmbH gibt Sandra Stöckle Auskunft: «In jedem Bereich steigt die Nachfrage nach einer ausgewogenen und vollwertigen Ernährung. Bio-Produkte und 100prozentige natural Artikel bieten wir schon seit langem an. Mittlerweile steigt aber auch der Bedarf nach veganen, laktosefreien und glutenfreien Backwaren in hoher Qualität.» Im Zusammenhang mit dem gestiegenen Ernährungsbewusstsein, hat Enda eine «frei von»-Linie entwickelt, bei der man sich nicht zwischen Genuss und Gewissen entscheiden muss. «Wir haben zum Beispiel zwei leckere vegane Muffin-Boxen im Angebot.»

Gleichzeitig steigt laut Sandra Stöckle die Nachfrage nach to go-Produkten, vor allem im Snack- und Burgerbereich. Hier sind flexible Produkte gefragt. «Wir bieten zum Beispiel Snackstangen in sechs verschiedenen Geschmacksrichtungen an, die sowohl heiss als auch kalt ein Genuss sind. Ein weiterer Food-Trend im Edna-Angebot kommt aus Brasilien. Dort gibt es bei jedem Bäcker, Backshop und Supermarkt schon seit Jahren das leckere Pão de queijo, was so viel bedeutet wie Käsebrod.» ■