

# BACIK ZUTATEN TREND REPORT

2022

Zwischen Gesundheit  
und Genuss

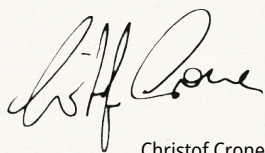


Wissensforum Backwaren  
Berlin · Wien

# Einführung

2022 erstellten wir den ersten, umfassenden TrendReport für die Backzutatenbranche. 2023 erfolgte ein Update. Nun ist es an der Zeit, einen neuen Blick auf die Trends zu werfen, die uns bewegen. Diesmal wollten wir uns vor allem an den beiden Polen Gesundheit und Genuss orientieren – beides wichtige Zutaten für die Produkte und Kommunikation unserer Branche. Und es stellt sich die entscheidende Frage: Handelt es sich um Gegensätze? Oder lassen sich Gesundheit und Genuss miteinander vereinen?

Der vorliegende TrendReport basiert auf einer Umfrage, die wir unter unseren Mitgliedsunternehmen im Februar 2026 durchgeführt haben. Sie gilt aufgrund der Stichprobengröße zwar nicht als repräsentativ, vermittelt unserer Meinung nach aber ein sehr gutes Bild von den aktuellen Dynamiken und vorherrschenden Ansichten der Backzutatenbranche.



Christof Crone



## CHRISTOF CRONE

Vorsitzender und Geschäftsführer  
Wissensforum Backwaren e.V.

## TEILNEHMER & UMFRAGEZEITRAUM

Der vorliegende TrendReport basiert auf einer Umfrage, die im Februar 2026 durchgeführt wurde. Diese Größen der Branche haben daran teilgenommen:

- Abel + Schäfer KOMPLET  
Bäckereigrundstoffe GmbH & Co. KG
- backaldrin International The Kornspitz  
Company GmbH
- backaldrin Vertriebs GmbH
- Bakels Deutschland GmbH
- CSM Deutschland GmbH
- Ernst Böcker GmbH & Co. KG
- GoodMills Innovation GmbH
- IREKS GmbH
- Lallemand Deutschland GmbH
- Martin Braun Backmittel und Essenzen KG
- Puratos GmbH
- SchapfenMühle GmbH & Co. KG
- SternEnzym GmbH & Co. KG
- Symrise AG
- UNIFERM GmbH & Co. KG
- Zeelandia GmbH & Co. KG

## INHALT

Gesundheit vs. Genuss   Unvereinbare Gegensätze oder sich ergänzende Themenfelder? .....	3
Von High Protein bis handwerklich   Diese Gesundheits- und Genussthemenn legen zu .....	4
Extra: Snacks & Mini-Mahlzeiten   Wohin geht „to-go“? .....	5
In einem Happs   Gesundheit und Genuss verbinden – alles ganz einfach? .....	7
Auf den Punkt gebracht   „Die Synthese gewinnt.“ .....	9

Genderhinweis: Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich auf Personen jeden Geschlechts.

# Gesundheit vs. Genuss

## Unvereinbare Gegensätze oder sich ergänzende Themenfelder?

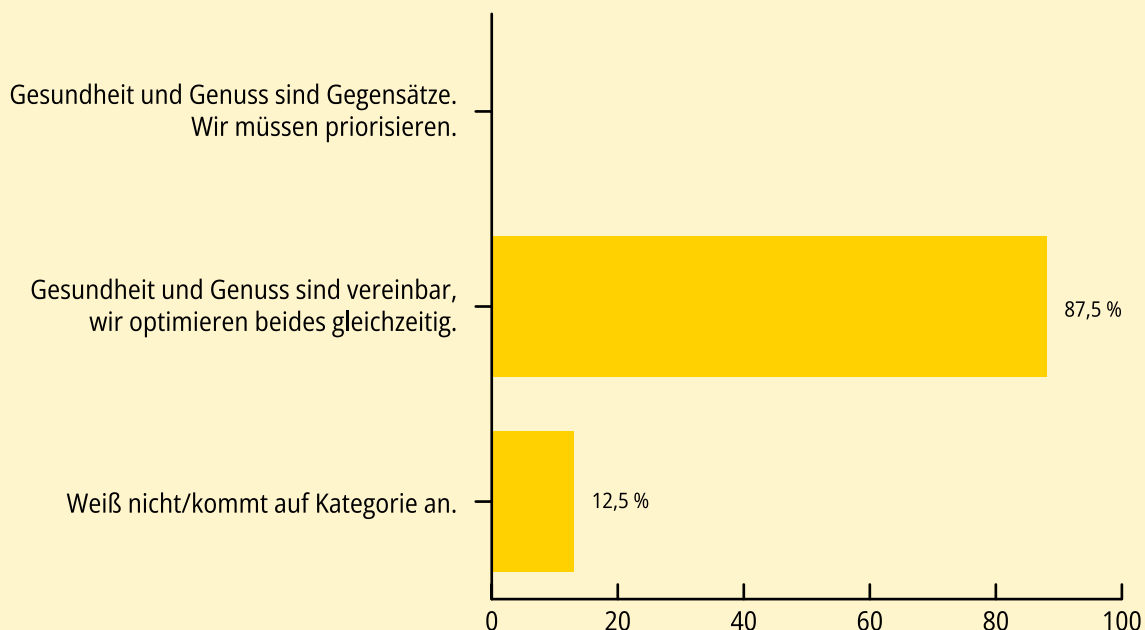
Welche Rolle spielen die Trendthemen Gesundheit und Genuss aktuell bei Backzutatenherstellern? Nimmt man sie interessiert zur Kenntnis oder beeinflussen sie aktiv Forschung, Entwicklung und Kommunikation der Unternehmen?

Es zeigt sich: Beide Pole sind zentrale Faktoren in den strategischen Ausrichtungen. Dabei ist das Thema Genuss/Indulgence aktuell noch etwas stärker im Fokus. Auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = prägt unsere Innovations- und Kommunikationsarbeit kaum; 7 = prägt sie sehr stark) liegt es durchschnittlich auf Rang 6. Das Thema Gesundheit bzw. „Better for You“ wird mit durchschnittlich 5 zwar etwas niedriger bewertet, insgesamt aber ebenfalls stark positioniert.

Es wird zudem deutlich, wo die Reise hingehen soll. Die Mehrheit gibt an, ihr Portfolio in den nächsten 24 Monaten etwas weiter in Richtung Gesundheit bewegen zu wollen. Der Genuss soll dabei aber keineswegs zugunsten der Gesundheit zurückgestellt werden. 87,5 Prozent sagen, dass Gesundheit und Genuss vereinbar sind und beides zugleich optimiert werden kann. Die Ansicht, dass Gesundheit und Genuss Gegensätze sind, zwischen denen man entscheiden muss, vertritt niemand.

### GESUNDHEIT UND GENUSS

Welche Aussage trifft am ehesten zu?



# Von High Protein bis handwerklich

Diese Gesundheits- und Genussthemen legen zu

Aber wie genau werden Gesundheits- und Genussthemata in der Backbranche bzw. den Produkten der zuliefernden Unternehmen sichtbar? Welche Trends beeinflussen am stärksten das laufende sowie das kommende Jahr?

In beiden Kategorien gibt es je einen klaren Spitzenreiter: 75 Prozent der Befragten schätzen „High Protein“ als stärksten Gesundheitstrend ein, während im Bereich Genuss dem Thema „Premium/Handwerklichkeit“ das größte Potential zugeschrieben wird.

Auf Platz zwei der Gesundheitstrends steht die Zuckerreduktion, den dritten Platz teilen sich mit Ballaststoffanreicherung, Vollkorn und Darmgesundheit (Pre- und Probiotika, fermentierte Lebensmittel) drei themenverwandte Aspekte.

„Durch den Ballaststoff-Trend setzt sich mehr und mehr das Wissen um die gesundheitlichen Vorteile von Vollkorn durch. Auch das ganze Thema Darmgesundheit, das natürlich sehr umfangreich und komplex ist, spielt hier mit rein, ebenso wie fermentierte Lebensmittel. In diesem Zusammenhang war Sauerteig bereits in den letzten Jahren eine gefragte Zutat und wird es auch bleiben. Sauerteig ergänzt den Vollkorn-Trend perfekt und verbindet überdies auf vorbildliche Weise die Themen Gesundheit und Genuss.“

Dr. Georg Böcker, Ernst Böcker GmbH & Co. KG

Bei den Genusstrends belegt die Textur Platz zwei, Platz drei die Optik. Platz vier teilen sich intensive Aromen und „Fusion Bakery“/internationale Profile.

„Der Trend zu individuellen und innovativen Gebäcken nimmt immer weiter zu. Eine einfache Art, Backwaren das gewisse Etwas zu verleihen, ist die Veredelung mit Toppings. Dadurch entsteht nicht nur eine dekorative, kontrastreiche Gebäckoptik, auch die Kruste wird geschmacklich aufgewertet. Von würzig, pikant und salzig bis hin zu mediterran oder knusprig bieten Toppings zahlreiche Variationen. Dies eröffnet Bäckereien Möglichkeiten, vielfältige Kreationen und neue Geschmackserlebnisse zu schaffen.“

Petra Fuchs, IREKS GmbH

## TOP 5

### GESUNDHEITSTRENDS 2025/2026

- ▶ **High Protein**  
(75 Prozent)
- ▶ **Zuckerreduktion**  
(44 Prozent)
- ▶ **Ballaststoffanreicherung**  
(31 Prozent)
- ▶ **Vollkorn**  
(31 Prozent)
- ▶ **Darmgesundheit (Pre-/Probiotika) | fermentierte Lebensmittel**  
(31 Prozent)

## TOP 5

### GENUSSTRENDS 2025/2026

- ▶ **Premium/Handwerklichkeit**  
(81 Prozent)
- ▶ **Textur (Crunch/Creaminess)**  
(69 Prozent)
- ▶ **Optik (Dekore/„Instagrammability“)**  
(38 Prozent)
- ▶ **„Big Flavor“ (intensive Aromen)**  
(25 Prozent)
- ▶ **Fusion/internationale Profile**  
(25 Prozent)

# Extra: Snacks & Mini-Mahlzeiten

## Wohin geht „to-go“?

Klein und handlich und am besten to-go, egal ob herzhaft oder süß ... der Snacking-Trend ist schon länger in der Backbranche zu beobachten. Die klassischen drei Hauptmahlzeiten verlieren ihre zentrale Rolle in der Tagesstruktur vieler Menschen. An ihre Stelle rücken mehrere über den Tag verteilte Snacks bzw. Mini-Mahlzeiten, sogenannte „MiMas“. Wie stark beeinflusst diese Entwicklung in nächster Zeit die zuliefernde Industrie?

„So mittel“, könnte man sagen, zumindest legt das der Durchschnittswert der Umfrage-Teilnehmer nahe. Auf einer Skala von 1 bis 7 verteilen sie sich jedoch sehr breit gestreut. 7 Prozent geben an, dass das Thema Snacking in den nächs-

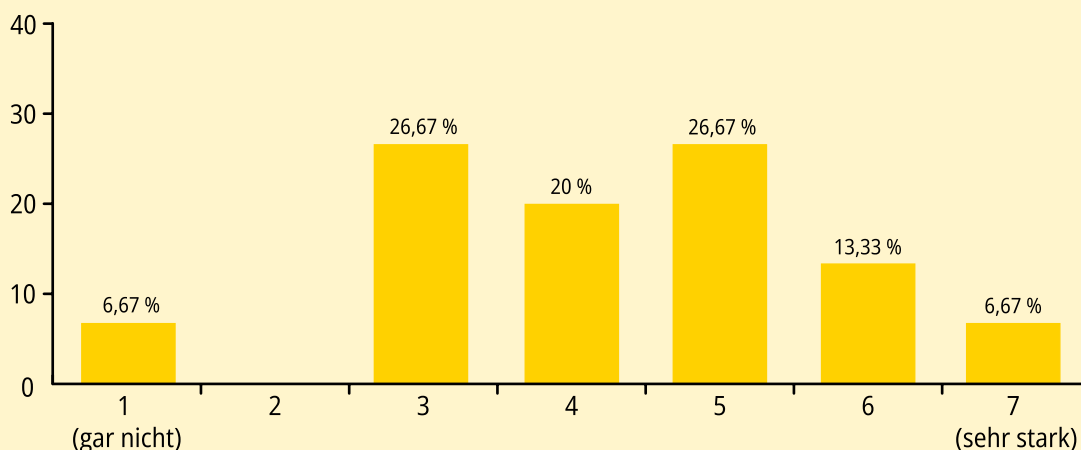
ten 12 bis 24 Monaten keinen Einfluss auf ihre Strategie haben wird. Ebenfalls 7 Prozent gehen hingegen von einem sehr starken Einfluss aus, weitere 13 Prozent von einem starken.

Der Rest verteilt sich im Mittelfeld. Hierbei ist sicherlich zum einen die sehr diverse Aufstellung der Backzutatenbranche zu beachten, zum anderen das bereits existierende, sehr breite Angebot an Snacking-Produkten.

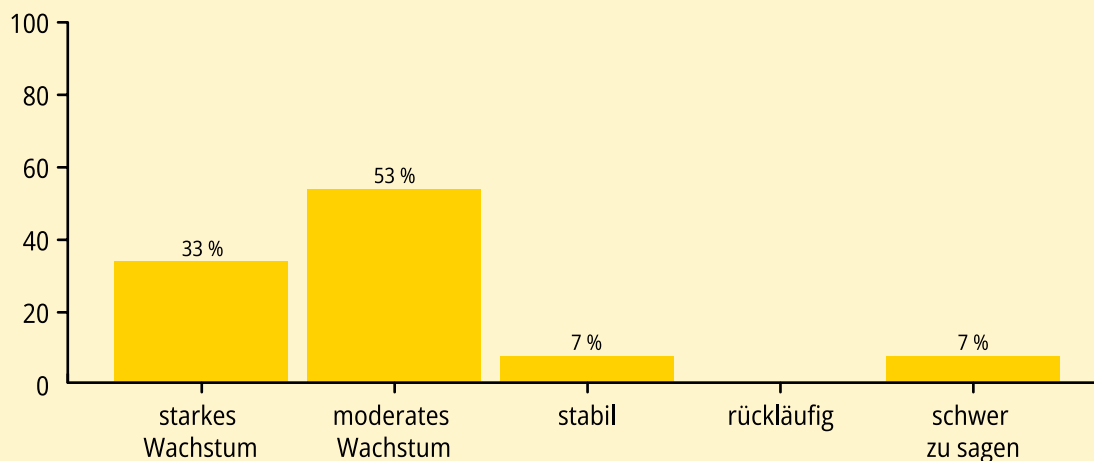
Einig ist man sich jedoch, dass Snacking weiter an Relevanz gewinnen wird. 53 Prozent gehen von einem moderaten Wachstum bis 2027 aus, 33 Prozent sogar von einem starken Wachstum. Einen Rückgang erwartet niemand.

### SNACKING

Wie stark beeinflusst der Snacking-Trend Ihre Strategie in den nächsten 12 bis 24 Monaten?



Welche Entwicklung erwarten Sie für „Mini-/Snack-Formate“ bis 2027?

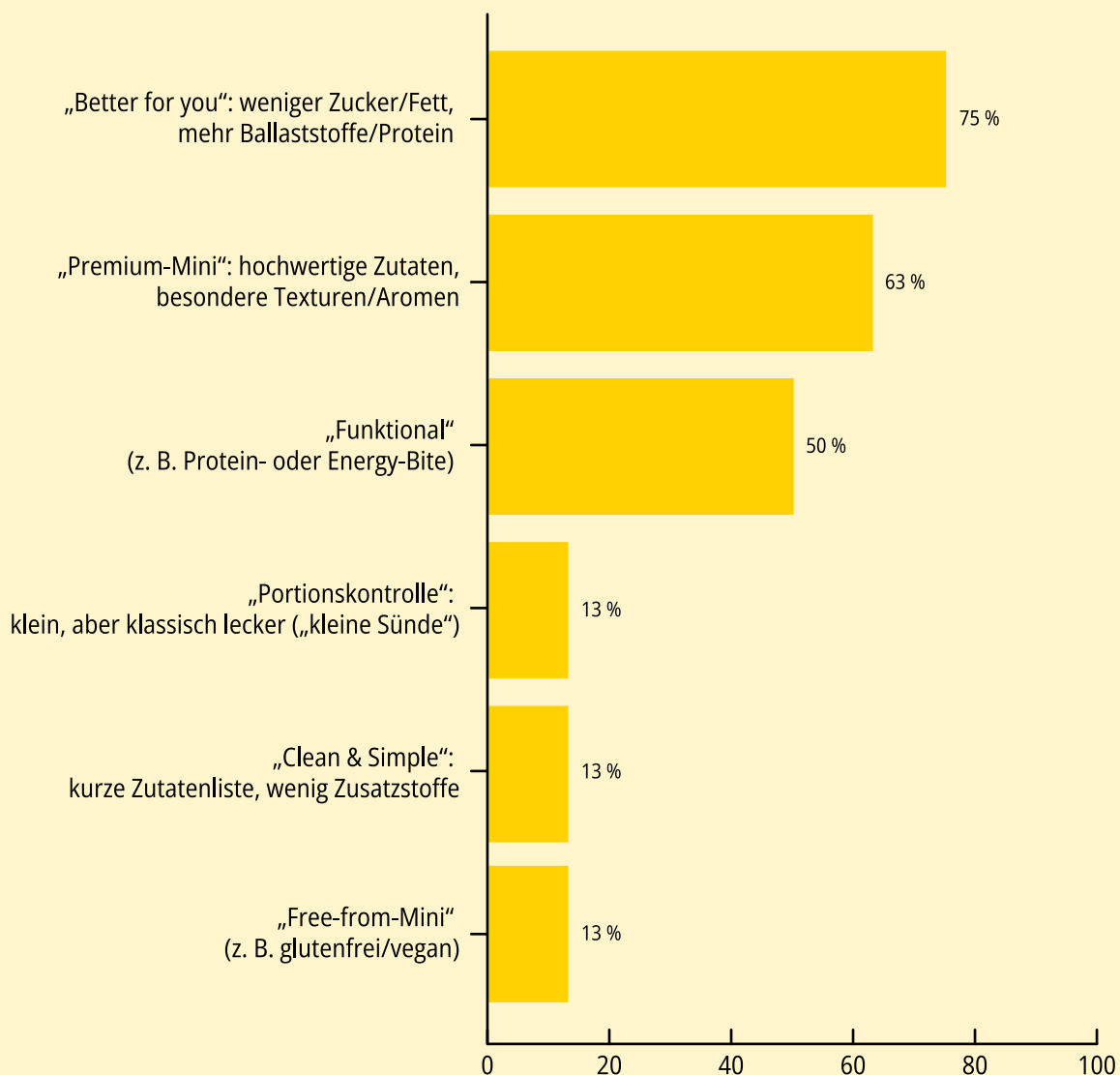


Gefragt nach konkreten Snacking-Profilen haben wieder solche die Nase vorn, die sich zum Bereich der Gesundheitsthemen zählen lassen: „Better for You“, weniger Zucker, weniger Fett, mehr Ballaststoffe oder Protein. Auch Platz drei reiht sich hier mit „funktionalen“ Snacks ein, etwa Protein- oder Energy-Bites.

Dazwischen ist aber Platz für Genuss: „Premium Mini“, hochwertige Zutaten, besondere Texturen und Aromen landen an zweiter Stelle im Snack-Ranking.

## SNACKING

Welche Snacking-Profile sehen Sie als künftig am erfolgreichsten?



# In einem Happis

## Gesundheit und Genuss verbinden – alles ganz einfach?

Die Zuliefer-Branche ist sich einig: Gesundheit und Genuss verbinden – ja, das geht und ist das erklärte Ziel. Zumindest, wenn es um die Gesundheit geht, denn die muss immer auch schmecken. Dass sie der Kaufgrund Nummer eins ist und Genuss dabei nur ein „Nice-to-have“ sein könnte, glaubt niemand.

Zuerst Genuss, dann Gesundheit also. Oder anders ausgedrückt: Genuss funktioniert auch ohne Gesundheit, Gesundheit aber nicht ohne Genuss. Wobei hier stark zwischen Kategorien wie herzhaften Broten und Brötchen und süßem Feingebäck unterschieden werden muss. Bei ersteren ist die Erwartung und die Akzeptanz für eine ernährungsbewusste Rezeptur höher, Genuss wird als etwas weniger wichtig eingestuft als bei Kuchen & Co.

### Man greift zu, wenn es schmeckt

Ein Blick auf die wichtigsten Kaufkriterien unterstreicht die Bedeutung des Geschmacks, der aus Sicht der Umfrageteilnehmer an erster Stelle steht. Mit wenig Abstand direkt dahinter: der Preis. „Gesünder“ kommt für die Mehrheit erst auf Platz drei.



„Wenn der gewohnte Genuss einer Backware den Verbraucherinnen und Verbrauchern zusätzlich noch einen Mehrwert in Richtung Gesundheit bietet, wie z. B. ein höherer Proteingehalt im Brot durch Hülsenfrüchte, dann hat man alles richtig gemacht. Gesundheit sollte Genuss nicht ausschließen. Am Ende bestimmt aber immer auch der Preis die Kaufentscheidung. Der Vorteil muss für den Verbraucher deutlich erkennbar sein.“

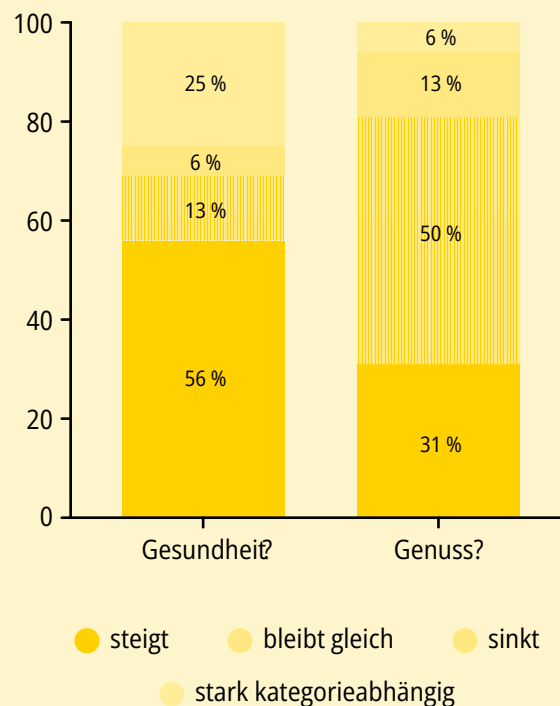
Gerrit Rosch, Martin Braun Backmittel und Essenzenz KG

### Gesundheit ist was wert

Auch wenn ohne Genuss alles nichts ist, schätzen die Umfrageteilnehmer die Preisbereitschaft für Produkte mit einem Gesundheitsfokus als steigend ein. Bei Produkten, bei denen der Genuss im Fokus steht, sehen sie dagegen eher keine große Veränderung, was die Preisbereitschaft angeht.

### PREISSBEREITSCHAFT

Wie verändert sich die Preisbereitschaft für Produkte mit Fokus auf ...



### Zielgruppen – wer kauft was?

Wenig überraschend werden Foodies/Genussmenschen als wichtigste Zielgruppe für Produkte mit Genussfokus gesehen und Fitness-/Proteinorientierte als Hauptzielgruppe für Produkte mit Gesundheitsfokus. Interessant wird es aber auf den Plätzen dahinter. So werden junge Generationen wie die GenZ als zweitwichtigste Zielgruppe für Produkte mit Gesundheitsfokus gesehen. Ältere Menschen sowie solche mit besonderen Ernährungsbedürfnissen teilen sich Platz drei und vier. Umgekehrt sieht es im Genuss-Segment aus. Hier sind es die Älteren, die Platz zwei belegen. Die jüngere Generation teilt sich mit den Familien Platz drei und vier. Kurz gesagt: Jenseits der offensichtlichen Zielgruppen legen die Jüngeren mehr Wert auf Gesundheit, die Älteren mehr Wert

auf Genuss, so zumindest eine mögliche Interpretation des Umfrageergebnisses.

### Herausforderungen der Fusion

Was aber nun sind die größten Hürden, Gesundheit und Genuss gleichzeitig – quasi in einem Happs zu liefern? Ein Ranking von verschiedenen Aspekten ergibt, dass mit Nichten die Verbraucherakzeptanz an erster Stelle steht, wie manche es vielleicht vermuten würden. Stattdessen sehen die Umfrage-Teilnehmer Deklaration und Regulatorik sowie höhere Kosten auf den ersten Plätzen. Ein häufiges Feedback im Rahmen der Umfrage zeigt: Die Health-Claim-Verordnung spielt eine wichtige Rolle und wird genaustens befolgt. Begriffe wie „Gesundheit“ werden in der Regel gänzlich vermieden. Die (produktbezogene) Kommunikation von Aspekten, die eine ernährungsbewusste Zielgruppe ansprechen sollen, gestaltet

sich somit schwierig. Das Risiko für „Health-Washing-Vorwürfe“ wird als mittel eingestuft, die Mehrheit setzt zur Risikominimierung vor allem auf strenge Claim-Prüfung und im Zweifel weniger Claims, die Hälfte zudem auf Transparenz und Erklär-Content.

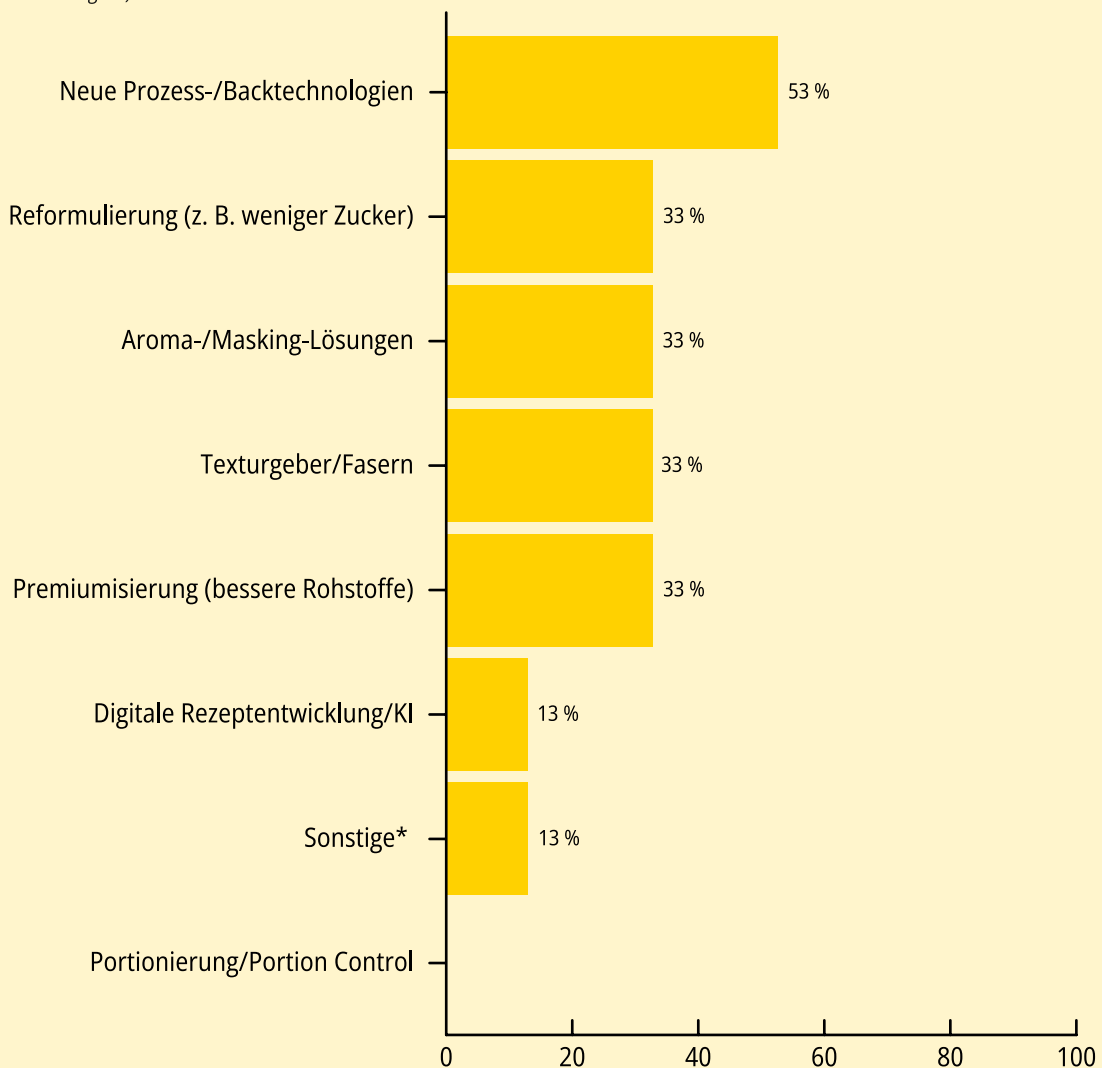
### Die größten Hebel

Eine Stellschraube, an der die befragten Unternehmen aktuell am meisten drehen, um Gesundheit und Genuss zu verbinden, sind neue Prozess- bzw. Backtechnologien (53 Prozent). Dazu können etwa spezielle Teigführungen gehören, Stichwort Langzeitführung. Mit jeweils 33 Prozent wurden außerdem Reformulierung (z. B. weniger Zucker), Aroma-/Masking-Lösungen, Texturgeber und Premiumisierung (bessere Rohstoffe) genannt.

## STELLSCHRAUBEN

Bei welchen Stellhebeln sind Sie aktuell am aktivsten?

(Mehrfachauswahl möglich)



\*Trend- und Mehrwertkonzepte für Kundinnen und Kunden \*innovative Rohstoffe aus eigenen Fertigungsprozessen

# Auf den Punkt gebracht

## „Die Synthese gewinnt.“

Die Umfrage zeichnet ein klares Bild. Bei der Frage nach Gesundheit oder Genuss heißt es eindeutig: beides! Und so sieht auch die Zukunftsprognose aus. Wohin bewegt sich die Branche 2026/2027? Wird Genuss wichtiger? Oder Gesundheit? „Die Synthese gewinnt“, sagen 60 Prozent der Befragten.

Nur jeweils 13 Prozent gehen davon aus, dass einer der beiden Pole Genuss beziehungsweise Gesundheit wichtiger wird. Noch weniger erwarten bis 2027 eine zunehmende Polarisierung zwischen den vermeintlichen Gegensätzen oder schließen sich der Aussage an, dass einzig der Preis entscheidend ist.

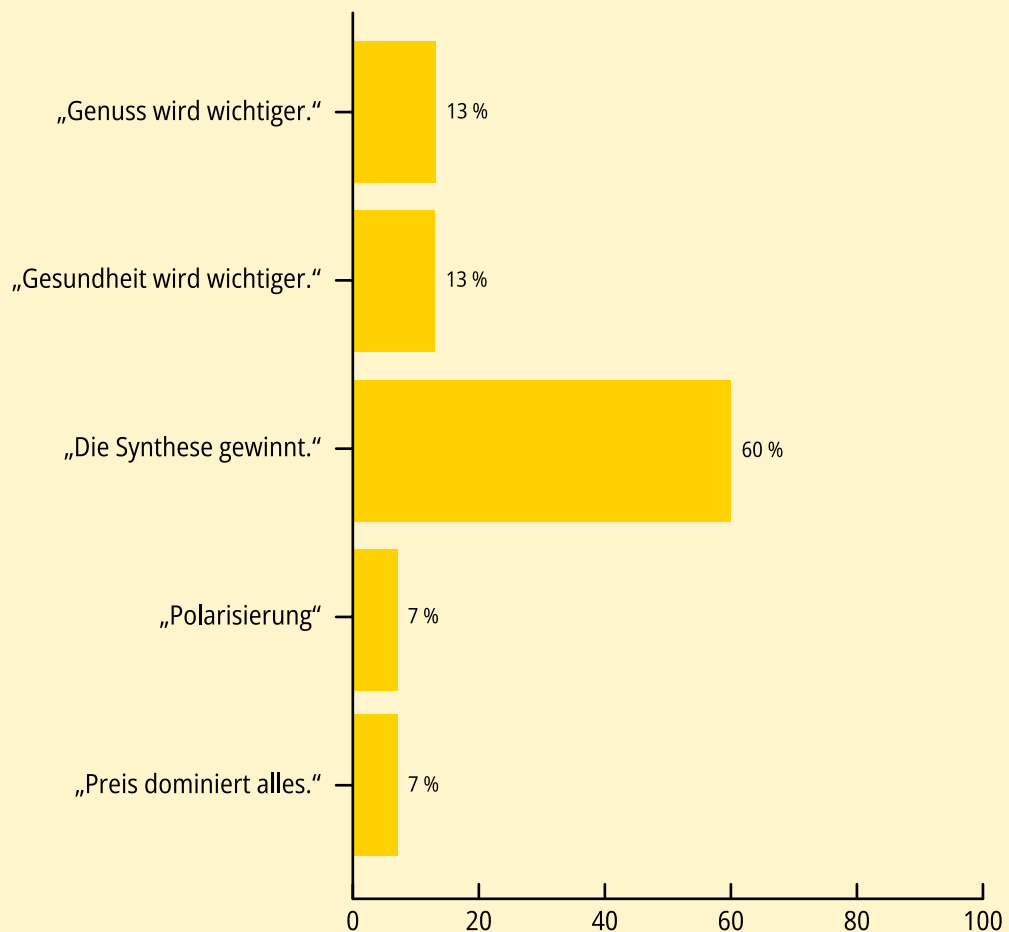
„Es gibt schon jetzt viele Beispiele, wie Gesundheit und Genuss zusammenfinden können. Etwa High-Protein-Produkte mit echter Genussqualität oder fermentierte Produkte, die helfen, mit weniger Salz oder weniger Zucker gleichwertigen Geschmack zu erzielen. Solche Ansätze werden sich zukünftig noch weiter entwickeln. Unsere Branche wird hier ein starker Impulsgeber und Innovationstreiber sein.“

Wilko Quante, UNIFERM GmbH & Co. KG



### ZUKUNFTSPROGNOSE

Wohin bewegt sich die Branche 2026/2027?



## **IMPRESSUM**

**Herausgeber und V.i.S.d.P.**  
RA Christof Crone;  
Wissensforum Backwaren e.V.

### **Geschäftsbereich Deutschland**

Neustädtische Kirchstraße 7A  
10117 Berlin

Tel. +49 (0)30/68072232-0  
Fax +49 (0)30/68072232-9

[www.wissensforum-backwaren.de](http://www.wissensforum-backwaren.de)  
[info@wissensforum-backwaren.de](mailto:info@wissensforum-backwaren.de)

### **Geschäftsbereich Österreich**

Smolagasse 1  
1220 Wien

Hotline +43 (0) 810 /001 093

[www.wissensforum-backwaren.at](http://www.wissensforum-backwaren.at)  
[info@wissensforum-backwaren.at](mailto:info@wissensforum-backwaren.at)

### **Redaktion und Gestaltung**

kommunikation.pur GmbH | München:  
Sarah Fischer (Redaktion), Eva Haupt (Grafik)

