

Krapfen 2025: Tradition trifft Trend - Vielfalt für jeden Geschmack!

Krapfen werden traditionell vor allem im Fasching gegessen (Faschingskrapfen). Diese werden dem österreichischen Lebensmittelbuch entsprechend mit Marillenmarmelade gefüllt. Auch andere Füllungen wie Vanillecreme, Erdbeermarmelade oder Nougat sind möglich, müssen jedoch extra angegeben werden.



Das Bäckerhandwerk zeigt sich dynamisch und anpassungsfähig, indem es bei den Krapfen aktuelle Trends aufnimmt und in die eigene Produktpalette integriert. Unsplash / Joseph Laczik

In der Welt der Bäckerei ist der **Krapfen** weit mehr als nur ein gefülltes Gebäck. In der heurigen Krapfensaison präsentiert sich das süße Meisterwerk in nie dagewesener Vielfalt. Bäcker wie **Sorger-Domenigg** setzen dabei auf Innovation und Kreativität, um das Traditionsgebäck mit neuen, aufregenden Kreationen zu

füllen. „Derzeit haben wir insgesamt elf Sorten Krapfen im Sortiment. Neben bereits bekannten Sorten haben wir uns dieses Jahr auch mit einem Krapfen-Verwandten unserer Schokoschlagrolle versucht“, erklärt Sorger-Domenigg begeistert. Das Bäckerhandwerk zeigt sich dynamisch und anpassungsfähig, indem es aktuelle Trends aufnimmt und in die eigene Produktpalette integriert. So ist es kein Wunder, dass zahlreiche Bäckereien ihren Krapfen-Liebhabern Jahr für Jahr neue Geschmackserlebnisse bieten. Sie verfolgen dabei ein klares Ziel: mehr Farbe, Muster und Diversität in die Vitrinen zu bringen. „Die Krapfensaison soll die bunteste des Jahres sein – wie es der Fasching eben mit sich bringt“, so Sorger-Domenigg.

Die Kraft der Neuinterpretation

Die Neuinterpretation von Klassikern, wie es die Krapfen darstellen, erfüllt verschiedene strategische Ziele. Die Verbindung von traditionellem Geschmack mit modernem Design spricht nicht nur die Geschmäcker von Konsumenten an, sondern weckt auch nostalgische Gefühle. Insbesondere jüngere Generationen sind auf der Suche nach einzigartigen Geschmackserlebnissen und visuell ansprechenden Produkten, die sich auch gut in sozialen Medien präsentieren lassen. Diese Varianten werden zu dynamischen Markenbotschaftern, die die Brücke zwischen Tradition und Zeitgeist schlagen. „Die Idee hatten wir schon vor einigen Jahren. Die Krapfen, die uns gefallen, setzen wir in größerem Stil um und schauen, was unsere Kund:innen dazu sagen“, erklärt Sorger-Domenigg. „Abwechslung bringt schlichtweg noch mehr Freude in den Alltag.“ Diese Herangehensweise ermöglicht es den Konditor:innen, das bewährte Gebäck in unterschiedlichen Variationen neu zu erfinden und gleichzeitig den Kundenwünschen gerecht zu werden.

Der Krapfen als Marketing-Ikone

Die Popularität der Krapfen-Kreationen ist kein Zufall; sie erfüllt das Bedürfnis nach Individualität und Erlebnis. Bäckereien wie

Felber, Der Mann, Sorger und **Szihn** setzen konsequent auf gezielte Marketingstrategien. „Limited Editions“ tragen zur künstlichen Verknappung bei, während bunte Designs für hohe Reichweite in sozialen Medien sorgen. Zugleich adressieren sie den Trend zur Nachhaltigkeit durch die Verwendung regionaler Zutaten, die die Wertschöpfung im Land unterstützen.

Der Krapfen ist also nicht nur ein Gebäck, sondern ein fester Bestandteil der österreichischen Genussskultur, der mit jeder Kreation ein Stück weit innovativer wird. Ob klassisch gefüllt mit Marillenmarmelade oder mutig experimentell mit neuen Füllungen wie Engelshaar – der Krapfen bleibt ein Kultobjekt, das in Österreich nicht wegzudenken ist und immer wieder überrascht.

Aspek	Details
Anzahl der Krapfensorten	mindestens 11 Sorten
Beispiele für Krapfen	Krapfen mit Marillenmarmelade, Schokoschlagrolle
Marketingstrategien	Limited Editions, bunte Designs, regionale Zutaten

Besuchen Sie uns auf: baeckerzeitung.at