ÖSTERREICHISCHE
BÄCKER & KONDITOR
ZEITUNG

02. Juni 2025

Frühstück to go, Snack mit Mehrwert: Wie Bäckereien von Europas neuen Essgewohnheiten profitieren können

Was bedeutet der neue McKinsey-Report für das Bäckerhandwerk? Europas Konsument:innen setzen 2025 auf frische, eiweißreiche Snacks und funktionale Frühstücksprodukte. Ein Trend, der Handwerksbäckereien neue Chancen eröffnet – wenn sie ihn nutzen.

Der Wandel am Frühstückstisch und im Snackregal zeigt deutlich: Bäckereien liefern heute mehr als Brot. Sie bieten konkrete Lösungen für den Alltag – ob als schneller Energielieferant vor dem Büro oder als bewusste Jause zwischendurch.
© Unsplash / Gabi Miranda

Der aktuelle Bericht **The State of Grocery Retail Europe 2025**, herausgegeben von **McKinsey & Company** und **EuroCommerce**, liefert spannende Einblicke in das veränderte Konsumverhalten in Europa – und bietet Bäckereien zahlreiche Anknüpfungspunkte. Vor allem bei Frischeprodukten,

Frühstücksgewohnheiten und **gesunden Snacks** ergeben sich neue Chancen für das Bäckerhandwerk, das sich durch handwerkliche Qualität und Nähe zur Kundschaft besonders gut positionieren kann.

Snacking statt klassischer Mahlzeiten

Eine der zentralen Erkenntnisse: Immer mehr Menschen ersetzen feste Mahlzeiten durch kleine, praktische Snacks – vor allem junge Konsument:innen. Laut dem Report greifen 77 % der Generation Z mindestens einmal im Monat zu frischen, verzehrfertigen Produkten wie Sandwiches oder Salaten – 42 % tun das sogar wöchentlich.
Diese Entwicklung eröffnet Bäckereien mit Snackangebot ein neues Marktpotenzial: Frisch belegte Weckerl, Mini-Quiches, vegetarische oder eiweißreiche Snackboxen sprechen genau jene Bedürfnisse an, die heute im Alltag zählen – nämlich Geschmack, **Nährwert** und **Convenience**. Während der Trend zu veganen Ersatzprodukten laut Studie rückläufig ist, steigen die Ansprüche an das, was „gesund“ wirklich bedeutet: ausgewogen, sättigend, funktional.

Frische schlägt Marke – das spielt dem Handwerk in die Karten

Ein weiterer Befund des Berichts dürfte viele Bäcker:innen freuen: Frische bleibt das mit Abstand wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf – noch vor dem Preis oder bekannten Marken. Wer täglich frisch bäckt, hat also einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Besonders im urbanen Raum, wo viele Pendler:innen ihren Tag mit einem schnellen Frühstück starten, zählt Qualität, die man sehen und schmecken kann.
Hier punkten Bäckereien, die auf handwerkliche Verarbeitung, transparente Herkunft und kurze Wege setzen – Werte, die bei Konsument:innen wieder stärker zählen als Versprechen großer Marken.

Bevorzugt werden frische Produkte mit Mehrwert wie Haferbrötchen, Eiweißgebäck, Gebäck mit Nüssen oder low-carb-Alternativen © Unsplash / Wesual Click

Funktional, eiweißreich, mobil - das neue Frühstück

Auch das Frühstück erlebt eine Renaissance – allerdings in neuer Form. Der Bericht zeigt: Für jüngere Zielgruppen ist das erste Mahl des Tages nicht mehr klassisch mit Marmeladebrot und Filterkaffee verbunden. Gefragt sind Produkte mit integriertem Mehrwert: Eiweißgebäck, Haferbrötchen, Gebäck mit Nüssen oder Saaten, low-carb-Alternativen – oft kombiniert mit Coffee-to-go. Bäckereien können diesen Trend aktiv aufgreifen und ihr Sortiment gezielt ausbauen: etwa mit funktionalem Frühstücksgebäck, das sowohl gesund als auch sättigend ist – und dabei unkompliziert mitgenommen werden kann.

Vom Brot zur Lösung – was jetzt zählt

Der Wandel am Frühstückstisch und im Snackregal zeigt deutlich: Bäckereien liefern heute mehr als Brot. Sie bieten konkrete Lösungen für den Alltag – ob als schneller Energielieferant vor dem Büro oder als bewusste Jause zwischendurch. Wer sich frühzeitig auf diese Trends einstellt, kann nicht nur neue Zielgruppen ansprechen, sondern sich auch langfristig als verlässlicher Nahversorger in einem sich wandelnden Lebensmittelmarkt etablieren.

Gesunde Snacks, eiweißreiches Frühstück und Frische zum

Mitnehmen: Die Trends des europäischen Lebensmitteleinzelhandels spielen dem Bäckerhandwerk in die Hände – wenn Betriebe bereit sind, ihre Stärken sichtbar zu machen und neue Bedürfnisse ernst zu nehmen.

The State of Grocery Retail 2025

Besuchen Sie uns auf: baeckerzeitung.at