

Backe, backe Kuchen – das Homeoffice hat gerufen

Selbst backen steht bei Jung und Alt dank Corona-Krise wieder hoch im Kurs. Ob dieser Trend auch Einfluss auf den Konsum von Fertigprodukten hat und den Markt der Feinen Backwaren beflügeln könnte, muss sich erst erweisen.

Anja Postler und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch nähern sich dem Trend an.

Wir erinnern uns an das Frühjahr 2020. Nicht nur Desinfektionsmittel, Toilettenpapier und Nudeln waren knapp, sondern auch Backzutaten wie Hefe und Mehl. Gähnende Leere in den Supermarktregalen, genauso wie auf den Fluren etlicher deutscher Büros. Dank Heim- und Kurzarbeit, Reisebeschränkungen und heruntergefahrenem Kultur- und Sozialleben haben die Deutschen Zeit im Überfluss und entdecken mitunter verborgene Talente im trauten Heim. Unter dem Hashtag #stayathome erleben alte Hobbys wie Gärtnern, Kochen und eben auch das Backen ein unerwartetes Revival. Vor allem Hefeteig und selbst gebackenes Brot liegen voll im Trend. Auf Google schnellen die Suchanfragen rund um das Thema „Backen“ in die Höhe (siehe Abb. 2).

Die Entwicklung erfasst auch die junge Generation. Nicht nur, dass Backen mit den Kleinen etwas kreative Abwechslung in den von Homeoffice und Homeschooling geprägten Alltag gebracht hat. Im aktuellen Kurzbericht des Deutschen Jugendinstituts (DJI) vom Mai 2021 wird festgestellt, dass Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren (sog. Gen Z) in der Corona-Krise zwar mehr digitale Medien konsumieren, aber auch „analoge“ Aktivitäten wie Lesen (44 %), Spaziergehen (52%) und eben Kochen und Backen (51%) häufiger ausüben als in den Zeiten davor (Abb. 1).

Der Bericht bezieht sich auf die Online-Studie „JIMplus 2020“ des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs), die auch einen deutlichen geschlechtstypischen

Bias zeigt: Während sich Jungen zu Hause fast täglich mit Computerspielen beschäftigen (35 % Jungen, 11 % Mädchen), probieren sich Mädchen häufiger in der Küche aus und kochen bzw. backen fast jeden Tag (8 % Jungen, 15 % Mädchen). Werden in Krisen-Zeiten die alten Rollenbilder von den technikaffinen Jungen und den häuslichen Mädchen, die mit Herd und Puppen spielen, reaktiviert? Tatsächlich verzeichneten Geschlechterklischees trotz anhaltender öffentlicher Genderdebatten auch schon vor Corona wieder deutlichen Zuwachs.

Backen steht also bei jungen Menschen wieder hoch im Kurs, bei den älteren Generationen sowieso. Besonders herzhaftes Backwaren und selbstgebackenes Brot sind in den vergangenen Monaten in den Fokus

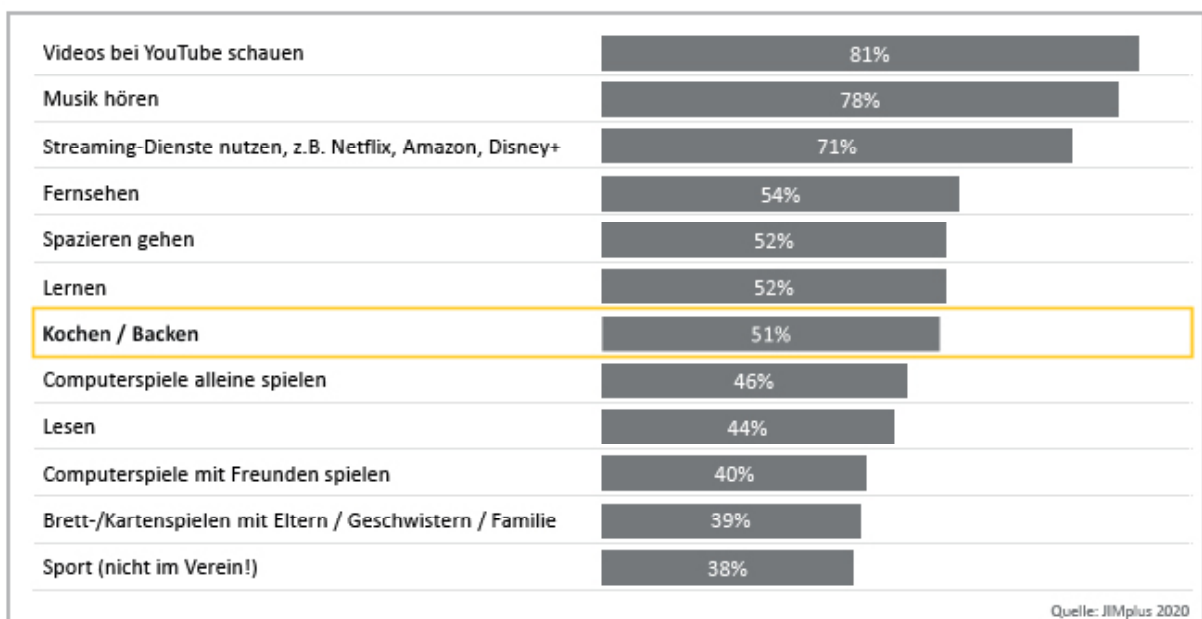
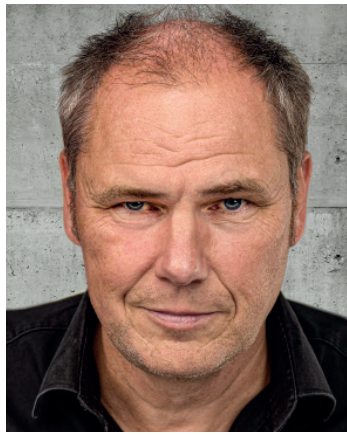


Abbildung 1: Freizeitaktivitäten der 12- bis 19-Jährigen, die während der Corona-Krise häufiger getan werden als davor.



Die Diplom-Psychologin Anja Postler ist seit 2010 bei K&A BrandResearch tätig und betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen FMCG und Handel. Daneben promoviert sie zum Thema Förderung von Innovation und Kreativität. Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch, gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und unterstützt vor allem mittelständische Firmen mittels researchbasierter Markenstrategien. (Fotos: K&A BrandResearch)

gerückt. Anfang des Jahres überschlugen sich die Medien mit Titeln rund um das Trendthema: „Pandemie-Zeitvertreib: Wenn Brotbacken zum Trend wird“ (ZDF, 23. 1. 2021), „Pandemie-Trend: Die neue Lust am Brotbacken“ (SWR, 2. 2. 2021), „Mega-Trend dank Corona-Pandemie: Die Deutschen entdecken ihre Liebe zum Brotbacken“ (RTL, 8. 2. 2021), „Unser täglich Brot back uns heute“ (Berliner Morgenpost, 31. 3. 2021).

Das Unternehmen Brandwatch veröffentlichte im ersten Lockdown 2020 eine Social-Insights-Analyse, worüber beim Backen unter Quarantäne-Bedingungen auf Instagram, Twitter und Co. gesprochen wird: Dabei wurden Kuchen und Brot mit Abstand am häufigsten genannt. Viele Hobbybäcker*innen versuchen sich offenbar an Hefeteig und Hefezöpfen (Anstieg von 207 %) oder

am noch aufwändigeren Sauerteigbrot. Das dauert zwar lange, doch Zeit gehört zu den wenigen Dingen, die im Kontext der Krise im Überfluss vorhanden waren.

**Teigkneten hat in Zeiten
von Social Distancing einen
besonderen emotionalen Wert**

Noch dazu ist Teigkneten nicht nur ein recht preisgünstiges Hobby. Es ist auch meditativ, hilft beim Stressabbau und erlaubt intensive Berührungen – was in Zeiten von Social Distancing einen besonderen emotionalen Wert hat. Und das Ergebnis schmeckt nach Kindheit, Echtheit und Geborgenheit. Kurzum: Brot und Kuchen selbst zu backen besitzt neuerdings wieder ein äußerst günstiges Verhältnis von Kosten, Aufwand und (emotionalem) Ergebnis.



FARÜ CHOC

Kompetenz in Chocolade

- Herstellung von Schokolade z.B. mit Zuckeraustauschstoffen, No Sugar Added, koschere Schokolade, Bioschokolade, Herkunftsschokolade und Standardkuvertüre
- Produktion von Tafelchen, Tafeln, Riegeln, Napolitains, Mokkabohnen, Clusterprodukten, überzogenen Nüssen/Früchten, ...
- Vielfältigste Verpackungsmöglichkeiten

Ihr Partner für Private Label

Farüchoc Schokoladenfabrik GmbH & Co. KG
Carl-Dütting-Straße 1 · D-49090 Osnabrück
Fon 0049-541-91331-0 · Fax 0049-541-91331-331

E-Mail: info@faruechoc.de · <http://www.faruechoc.de>

Interesse im zeitlichen Verlauf

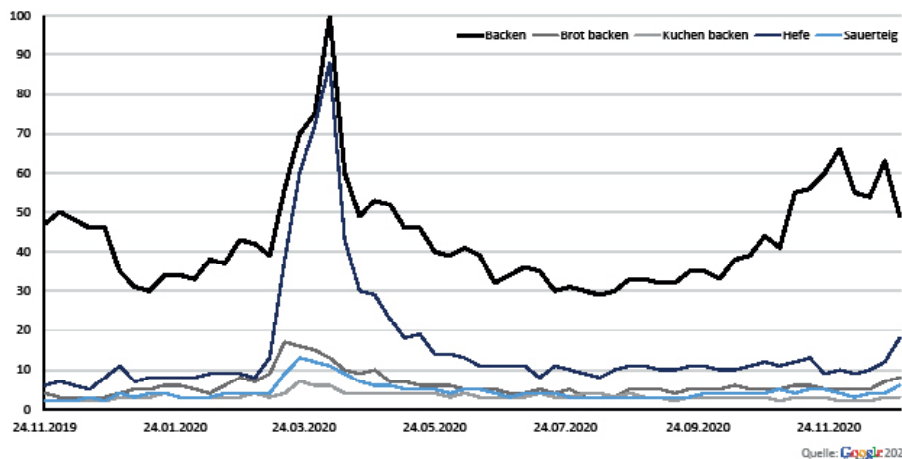


Abbildung 2: Back- und Hefe-Hype zu Beginn der Pandemie. (Charts: K&A BrandResearch)



Abbildung 3:
Via Live-Online-
Backkurs den
Profi-Bäcker einfach
nach Hause holen.
(Foto: Todor
Tsvetkov_istock
by Getty Images)

Dabei werden auch süße Klassiker wie Käsekuchen, Apfel- und Schokokuchen im Kontext der Lockdown-Erfahrungen häufiger in den Ofen geschoben – selbst gebacken oder auch unter Zuhilfenahme einer Backmischung. Letztere erlaubt es vor allem Anfängern, sich ohne allzu großes Risiko an das Trend-Thema heranzutasten. Sie erscheint als schnelle, einfache und geling-sichere Variante des Selberbackens. Wobei sich der Trend hier in den vergangenen Jahren (Pandemie-unabhängig) in Richtung „gesündere“ Backwaren entwickelt. Entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass auch Karotten-, Zitronenkuchen und das „gute alte“ Bananenbrot einen Teil vom Trend abbekommen (laut Brandwatch mit einem sensationellen Plus von 171 %).

Cleane Zutatenliste und Bio-Zertifizierung

Verbraucher*innen verlangen mehr denn je nach cleanen Zutatenlisten und Bio-Zertifizierung. Die Produkte sollen nachhaltig, regional und fair produziert werden. Und es werden zunehmend positive Erfahrungen mit den verschiedenen Alternativen für das ungeliebte Duo aus Weißmehl und Haushaltszucker gesammelt: Ob Dinkelvollkorn, Mandelmehl oder zarte Haferflocken, Rohrohrzucker, Kokosblüten- oder Birkenzucker bzw. Erythrit – alles scheint besser als das raffinierte weiße „Gift“ der Industrie.

Ein weiterer Backtrend profitiert von der verbesserten digitalen Infrastruktur, die sich seit März 2020 in den deutschen Wohnungen etabliert hat. Die Live-Online-Backkurse des Start-ups BakeNight erfahren einen

regelrechten Boom – ebenso wie die zahlreichen YouTube-Kanäle zum Thema Backen. Die Top 5 führt im Juli 2021 laut Statista mit Abstand noch immer Sallys Welt an (mit 1,9 Millionen Abonnenten), gefolgt von Lecker-schmecker (604.000), Kikis Kitchen (483.000) und BakeClub (428.000).

Auch hier tummeln sich im Übrigen herzhaftere Brot- und Snacking-Themen neben den süßen Back-Trends und Dekor-Klassikern. Hoch im Kurs zurzeit neben Macarons, Motivtorten und Lava-Cake wie zu erwarten: Hefengebäck und Sauerteigbrot. Darüber hinaus sind vegane Rezepte beliebt und das Backen mit Prominenten wie Enie van de Meiklojkes und Ross Antony, der sein Talent auch in der Fernsehserie „Promis backen privat“ immer wieder unter Beweis stellt.

Und wie wird es weitergehen mit den backbegeisterten Deutschen – hält der DIY-Hype an, oder greift man bald schon wieder zu Bäckereiprodukten und Fertigmöbeln? Sicher ist, dass Convenience-Produkte auch unter Pandemiebedingungen gern-gesehene Küchenhelfer sind und sich die Kreativität nicht nur auf den Teig, sondern auch aufs Topping übertragen lässt. So vielfältig wie die Geschmäcker sind dadurch auch die Möglichkeiten, das Backwerk am Ende zu dekorieren und zu verfeinern, mithilfe von allerlei Streuseln, Aromen, Extrakten und Backgewürzen; und das zu völlig unterschiedlichen Alltagskontexten.

Auch fertige Kuchen in jedweder Form, am besten hygienisch einzeln verpackt, erscheinen durchaus Coronakonform, vor allem als spontaner Proviant für Ausflüge und Outdoor-Aktivitäten oder wenn es sich im

Single-Haushalt nicht lohnt, für ein einziges Stück Kuchen das Backblech rauszuholen. Aktuell ist nicht ersichtlich, dass der Konsum von fertigen Backwaren aufgrund der Zunahme des Zuhause-Backens deutlich zurückgegangen wäre. Im Gegenteil: Die Entwicklung der Kategorie Süßgebäck und Kuchen im Jahr 2020 (Umsatz + 8,7 %) und bis April 2021 (+ 2,8 %) macht deutlich, dass industriell hergestellte Feine Backwaren nach vielen Jahren der Stagnation seit dem Frühjahr 2020 signifikant zugelegt haben (Quelle: IRI).

Wertschätzung gegenüber fertigen Produkten aufgrund der eigenen Backerfahrungen

Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks äußerte sich seinerseits positiv in Bezug auf die Zukunft von handwerklichem Gebäck. Durch die eigenen Backerfahrungen werde vielen Menschen erst bewusst, wie zeitaufwändig und schwierig das Backen mitunter sei. Dadurch ergebe sich „eine bewusstere Einstellung gegenüber qualitativ hochwertigem Brot und erstklassigen Backwaren der Innungsbäcker“ (Quelle: dpa).

Auch wenn Sharing-Anlässe aktuell seltener geworden sind, bleibt das Bedürfnis, gutes Brot und leckeren Kuchen zu essen, bestehen. Und wenn mit der Rückkehr ins Büro die freie Zeit zu Hause wieder zum knappen Gut wird, ist auch davon auszugehen, dass der neue Erfahrungsschatz des Homebaking Einfluss auf die Benchmark nimmt, nach der auch die industriell gefertigten Backwerke bewertet werden.

ka-brandresearch.com