

HANNI RÜTZLERS

FOODREPORT

2020

SEITE **4**

SEITE **6**

Porträt

Intro



SEITE **10**

Trends in Transition

SEITE **22**

*Snackification -
Das Ende der Mahlzeiten
(wie wir sie kennen)*





**EATING
ART**

THEMEN-
SCHWERPUNKT

A circular graphic with a yellow background and a white border. The text 'EATING ART' is centered in white. Below it, 'THEMEN-SCHWERPUNKT' is written in a smaller font. The background features a faint image of a plate with food.

SEITE **40**

*Wie Kunst und Design den Blick
auf unser Essen verändern*

SEITE **60**

*Die Zukunft unserer
Nahrungsmittelversorgung
liegt in der Stadt*



**URBAN
FOOD**

THEMEN-
SCHWERPUNKT

A circular graphic with a green background and a white border. The text 'URBAN FOOD' is centered in white. Below it, 'THEMEN-SCHWERPUNKT' is written in a smaller font. The background features a faint image of a city street.

SEITE **90**

*Die Zukunft der
Lebensmittelverpackung*



**BEYOND
PLASTIC**

THEMEN-
SCHWERPUNKT

A circular graphic with a blue background and a white border. The text 'BEYOND PLASTIC' is centered in white. Below it, 'THEMEN-SCHWERPUNKT' is written in a smaller font. The background features a faint image of plastic bottles.

HANNI RÜTZLER

Anfang April dieses Jahres war Hanni Rützler das Cover-Model des vierteljährlich erscheinenden Magazins Plan W der Süddeutschen Zeitung. Auf die Titelseite der Beilage, die regelmäßig die weibliche Perspektive auf die Wirtschaft zeigt, schaffte es die renommierte Food-Expertin Hanni Rützler vor allem deshalb, weil sie ein Role-Model ist. Ein Vorbild für jene Entwicklung, die der Untertitel des Magazins auf den Punkt bringt: „Frauen verändern Wirtschaft“. Genau das gilt für die Autorin des Food Reports.

Seit gut 25 Jahren erforscht Hanni Rützler Gegenwart und Zukunft unserer Esskultur und inspiriert damit Akteurinnen und Akteure aus der gesamten Food & Beverage-Branche. Mit ihren zahlreichen Vorträgen und Publikationen spürt sie dem Wandel der Konsumkultur nach und versteht es, nachhaltige Food-Trends von kurzfristigen Moden und Medien-Hypes zu unterscheiden. Denn nicht jede neue Zutat und nicht jede neue Verpackung sind gleich ein Food-Trend. Umgekehrt aber gilt, wie das deutsche Wirtschaftsmagazin brand eins konzidiert: „Was in Rützlers Foodreport steht, dafür rüsten sich Lebensmittelhersteller, Kochzeitschriften und Gastronomen“ (Vicari 2018).

Die Fotos rechts stammen übrigens vom Shooting für das Magazin Plan W. Weitere Fotos, die David Payr bei dieser Gelegenheit gemacht hat, sehen Sie auf Hanni Rützlers brandneuer Webseite: futurefoodstudio.at. Dort finden Sie in Zukunft auch aktuelle Updates zu den im Food Report beschriebenen Trends, Branchen-Insights und Themenschwerpunkten.





Fotos: David Payr für Plan W

INTRO

Der Mensch ist, was er isst.“ Schon dem Philosophen Ludwig Feuerbach war es vor mehr als anderthalb Jahrhunderten klar, dass Essen weitaus mehr bedeutet als nur die reine Nahrungsaufnahme. Inzwischen ist der Mensch auch immer mehr das, was er aus Überzeugung nicht isst, betont Hanni Rützler. Wir können frei entscheiden, was wir essen. Und wir entscheiden zunehmend bewusster und gezielter, wann wir wo mit wem was essen. Diese Wahlfreiheit differenziert unsere Esskultur immens aus. Hierbei gibt es kein gesellschaftliches Richtig oder Falsch mehr, jeder Einzelne entscheidet über seine kulinarischen Vorlieben selbst. Hanni Rützler nimmt die Leser in ihrem diesjährigen Food Report 2020 mit auf einen horizontweiternden Rundflug über die aktuellen Entwicklungen im Food-Bereich und eröffnet den Blick auf den Wandel unserer Esskultur.

Food als Kitt der globalen Gesellschaft

Neben den Freiheiten, die uns diese Ausdifferenzierung der Esskultur bietet, entsteht zugleich auch ein „Esskult“. Denn indem wir die Qual der Wahl haben, werden in unseren Ess-Entscheidungen persönliche Überzeugungen kultiviert. Wir wissen ganz genau, warum wir etwas essen und warum wir etwas nicht essen, und tragen dies auch als persönliches Statement nach außen. Zugleich sucht sich der Mensch als soziales Wesen wiederum Gleichgesinnte, die ähnliche Werte rund um das Thema Food vertreten und leben. Essen bringt Mensch zusammen – daran hat sich über die Jahrhunderte grundsätzlich nichts geändert. Heute kommen wir immer häufiger zusammen, um uns über Essen auszutauschen. Food ist in unserer Zeit ein mächtiges Kommunikationsmittel geworden – es kann designt und inszeniert werden, es kann appetitanregend sein und mit ihm kann Kritik geübt werden. Eat Artists und Food-Designer zeigen auf spielerische Art und Weise auf, wie die Zukunft unserer Ernährung aussehen könnte – manchmal augenzwinkernd, manchmal ästhetisch stilisiert, doch immer mit dem Ziel, Bewusstsein zu schaffen und Veränderungen zu erzeugen.

Flexibler Alltag verändert die Essgewohnheiten

Nahrung ist fundamentaler Bestandteil menschlichen Lebens, sie ist Teil unseres Alltags, unseres Körpers. Gerade deshalb geht uns vieles, was rund um Food passiert, so nahe. Und Essen ist ein wichtiges Element der menschlichen Kultur – und als solches erscheinen uns viele Werte, Sitten, Strukturen, Rituale etc. als selbstverständlich, auch wenn sie sich permanent verändern: Wer hätte beispielsweise noch zur Jahrtausendwende gedacht, dass Gemüse dem Fleisch auf dem Teller den Rang ablaufen wird? Oder

„Wenn sich die Frage der Identität an unseren Essgewohnheiten klären lässt, bedeutet das schlichtweg, dass unsere Wirklichkeit vor uns auf dem Teller liegt. „Sag mir, was du isst, und ich sag dir, wer du bist.“ Reden wir übers Essen, sprechen wir somit von uns selbst; ohne in Bedrängnis zu kommen, uns auf die psychologische Couch zu begeben. Die Erkenntnis, dass unser Essen stark mit unserer Vorstellung von uns selbst verknüpft ist – von unseren Werten, Gewohnheiten, unserer Persönlichkeit und unseren Prioritäten –, birgt ein immenses Versprechen für das Nachdenken über Zukunft. Food-Trends sind die sichtbaren Phänomene für tiefer liegende Identitätsverschiebungen in der Gesellschaft. Wer sie richtig lesen lernt, versteht damit die Codes des Zukünftigen.“

Harry Gatterer

Geschäftsführer Zukunftsinstitut

dass Gesundheit solch eine wichtige Rolle spielen wird, dass nun auch Fertiggerichte aus natürlichen Zutaten bestehen? Convenience ist wichtig, doch zugleich muss, was schnell geht und „on the go“ verzehrt wird, inzwischen auch gesund sein. Denn Snacks verdrängen die traditionelle Speisenfolge: Die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert wird mehr und mehr aufgelöst. Nicht mehr die Essenszeiten strukturieren unseren Alltag, sondern wir passen andersherum unsere Essgewohnheiten und -strukturen dem mobilen und flexiblen Leben an.

Wandel der Lebensmittelproduktion

Technologische Entwicklungen bescheren uns nicht nur neue Lebensmittel, sondern ermöglichen es zudem, städtische Landwirtschaft zu betreiben. Wer wollte in den 1990er-Jahren Obst und Gemüse aus den Metropolen dieser Welt essen? Heute dagegen werden im städtischen Raum Lebensmittel produziert, die sogar Bio-Qualität aufweisen. Urbanität wird zum Mindset und Urban Food meint als Trend nicht nur die Lebensmittel als Produkte, sondern auch die experimentierfreudige und kreative Bewegung, die hinter der städtischen Lebensmittelversorgung steht und die Neues vehement vorantreibt. Vor allem bei Urban Food dient Technologie als Mittel zum Zweck, um die Ernährungswelt ein Stück weit besser zu machen. In wenigen Jahren ist es sogar denkbar, dass Fleisch und Fisch synthetisch aus Zellkulturen in urbanen Produktionsstätten hergestellt werden und somit tierische Produkte auf kleinstem Raum erzeugt werden können.

„Alles, was zu komplex wird, verschwindet vom Markt. Alles, was den Prinzipien der Einfachheit folgt, bleibt bestehen beziehungsweise kann sich neu etablieren. Im Mindset der Verbraucher. Und damit in den Regalen des Lebensmittelhandels und im Angebot erfolgreicher Gastronomen. Kommunikation ist dabei unerlässlich – auch die Fachkommunikation, um so das Mindset der Entscheider im Handel und in der Gastronomie nachhaltig zu besetzen. Viel Freude beim Lesen unseres Food Report 2020.“

Klaus Mehler
Verlagsleiter LZ Medien

FOOD-TRENDS

Trends in Transition: Von Food-Trends zum Wandel unserer Esskultur

Trends sind nicht statisch, sondern verändern sich permanent. Manche von ihnen sind nur temporäre Erscheinungen, viele von ihnen entwickeln sich weiter, verschmelzen mit anderen Trends oder gehen letztendlich in den Mainstream über. Sie sind die Treiber für die Veränderung unserer globalen Esskultur.

THEMENSCHWERPUNKT

Urban Food: Die Zukunft unserer Nahrungsmittelversorgung liegt in der Stadt

Neue Technologien ermöglichen nicht nur neue Nahrungsmittel, sondern auch die Rückkehr der Landwirtschaft in den urbanen Raum. Urban Food steht für ein neues Bewusstsein und für eine neue Bewegung, die Alternativen zum traditionellen Ernährungssystem vorantreiben möchte. Produktion, Verarbeitung und Konsum rücken wieder näher zusammen.

BRANCHEN-INSIGHT

Gastro: Snackification – Das Ende der Mahlzeiten (wie wir sie kennen)

Snacking wird zu einer neuen Art zu essen. Mini-Mahlzeiten ersetzen mehr und mehr traditionelle Mahlzeiten. Dabei kann jede Art von Speise zu einer Mini-Mahlzeit werden. Neuartige Gastro-Konzepte rund ums gesunde und hochwertige Snacking entstehen und erreichen auch klassische Restaurants und Handelsunternehmen.

THEMENSCHWERPUNKT

Beyond Plastic: Die Zukunft der Lebensmittelverpackung

Das globale Plastikproblem lässt sich nicht mehr leugnen und stellt die Food-Branche vor immense Herausforderungen, alternative Lösungen für Kunststoffverpackungen zu finden. Zugleich sorgen innovative Start-ups für frischen Wind und dynamisieren den Markt durch die Entwicklung von nachhaltigen Verpackungen bis hin zu verpackungsfreien Systemen.

THEMENSCHWERPUNKT

Eating Art: Wie Kunst und Design den Blick auf unser Essen verändern

Künstler und Designer nutzen Food als Kommunikationsmittel, um einen Beitrag zu leisten, unsere Esskultur mitzugestalten und die Lebensmittelproduktion zu verändern. Dabei werden nicht nur wichtige Denkanstöße geliefert, sondern auch kreative Lösungen entwickelt.

GASTRO

— BRANCHEN-
INSIGHT —

The background image shows a hand holding a knife over a plate of food, with a glass of water in the background. The entire image is overlaid with a semi-transparent pink filter. The text is centered and written in a white, bold, italicized serif font.

*Snackification –
Das Ende der
Mahlzeiten
(wie wir sie kennen)*

Noch vor zwanzig Jahren waren Snacks meist bloß eine schnelle Lösung für „Heißhungerattacken“ oder süße Belohnungen. Auch heute noch assoziieren wir mit dem Begriff Snacks fettige Chips, zuckrige Schoko- oder Müsliriegel sowie süßes und salziges Knabbergebäck. Aber: Langsam wandeln sich Snacks zu „kleinen Mahlzeiten“, von denen Konsumenten erwarten, dass sie gesund und genussvoll zugleich sind. Diese neuen Mini-Mahlzeiten ersetzen schrittweise traditionelle Mahlzeiten wie Frühstück, Lunch und Jause bzw. Vesper. In der künftigen Esskultur kann jedes Lebensmittel, jedes Getränk und jede Speise zu einer Mini-Mahlzeit werden: Snacking wird zu einer neuen Art zu essen. Diese Entwicklung fordert Handel und Gastronomie heraus.

Burger, Ramen und Bowls liegen voll im Trend. Das zeigt u.a. eine Umfrage des Online-Booking-Services Bookatable im deutschsprachigen Raum Anfang 2019. Der Burger hat sich als amerikanischer Fast-Food-Klassiker längst von seiner alten Heimat, der schnellen Systemgastronomie, emanzipiert und neben Streetfood-Events auch High-End-Restaurants erobert – immer mehr auch in vegetarischen und veganen Varianten. Auch das japanische Nudelgericht Ramen ist in aller Munde: 42 Prozent der Befragten haben bereits Restaurants besucht, die dieses Gericht servieren. Und knapp ein Drittel hat auswärts schon einmal hawaiianische Poke Bowls mit als gesund wahrgenommenen Zutaten wie roh mariniertem Fisch, Algen und Edamame-Bohnen oder die vegetarischen Buddha Bowls genossen (Bookatable GmbH & Co. KG 2019).

Der bemerkenswerte Erfolg dieser Speisen signalisiert einen markanten Wandel der Esskultur: Der Trend, der in den USA als „Snackification“ bezeichnet wird, erobert jetzt auch Deutschland, Österreich und die Schweiz. Auch bei uns sind die Zeiten, in denen sich die Familie mehrmals täglich am Esstisch für eine gemeinsame Mahlzeit zusammenfand, längst vorbei. Wenn noch gemeinsam gegessen wird, dann ist das eher am Abend. Nicht mehr die Essenszeiten strukturieren – wie in agrarischen Gesellschaften und lange Zeit auch in den Industriegesellschaften – den Arbeitstag, sondern umgekehrt: Unser Essverhalten passt sich zunehmend den Rhythmen unseres Alltagslebens an, das im digitalen Wissenszeitalter – zumindest gefühlt – immer schneller, flexibler und mobiler wird. Weder Arbeit und Bildung noch Freizeitaktivitäten sind an feste Orte und Zeiten gebunden. Das beeinflusst, wo wir wann was essen.

Die Erosion der klassischen Mahlzeiten

Umfragen des Marktforschungsinstituts GfK zeigen, dass die Zahl der Deutschen, die ihr Mittagessen zu Hause zu sich nehmen, zwischen 2005 und 2015 um 12,1 Prozent gesunken ist (GfK 2015). Die Hälfte der Bevölkerung genießt den Lunch entweder in Kantinen oder Restaurants – oder lässt das Mittagessen zugunsten von Snacks ganz ausfallen. Auch das Frühstück wird werktags von immer

Was früher unter „Snacken“ firmierte, wird heute oft zum „eigentlichen“ Essen.

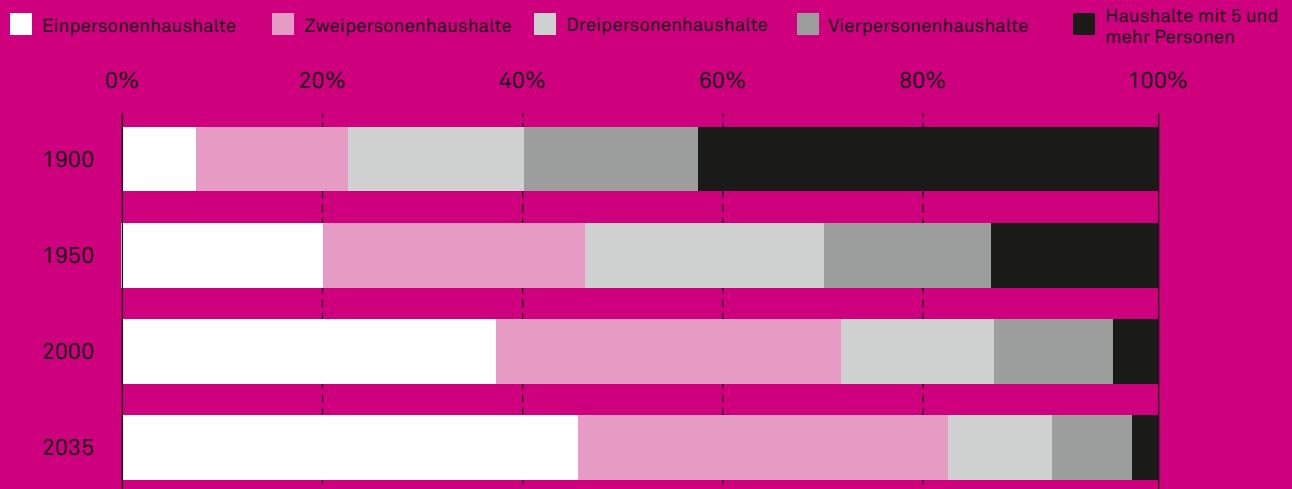
mehr Menschen nicht am Tisch, sondern „on the go“ verzehrt, wie der Food-Trend „The New Breakfast“ zeigt (siehe auch Food Report 2018, S.42ff.). Diese Entwicklungen sind gerade in den großen Städten noch viel ausgeprägter als in ländlichen Regionen.

Heute isst man, wenn man Zeit, Lust oder Hunger hat, und genießt – auch allein – immer häufiger einfach eine kleine Mahlzeit zwischendurch. Das erklärt die neue Popularität von Burgern, Bowls und Ramen: Sie sind, neben den ebenfalls beliebten spanischen Tapas, den levantinischen Mezze und den japanischen Bento-Boxen, ideale Mini-Mahlzeiten (kurz „Mimas“), deren Konsum nicht mehr notwendigerweise an bestimmte Essenszeiten oder Orte gebunden ist. Durch den Einfluss dieser Esskulturen anderer Länder, in denen kleine, vielfältige Gerichte und Häppchen eine lange Tradition haben, ändert sich zunehmend auch unsere „deutsche“ Idee einer Mahlzeit: In Zukunft muss sie nicht mehr aus der traditionellen Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert bestehen.

Der Wandel der Haushaltsgrößen verändert die Rolle von Mahlzeiten

Haushaltsgrößen sind nicht die einzigen, aber wichtige Parameter dafür, wann, was, mit wem und wie wir essen. Der wachsende Anteil an kleinen, Ein- bis Zweipersonenhaushalten verändert im Zusammenspiel

mit der Flexibilisierung unseres Arbeitslebens und der steigenden Mobilität unsere Esskultur und unser Ernährungsverhalten.



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2017

Bis Mitte 20. Jahrhundert: Mehrpersonenhaushalte begünstigen das Kochen mit frischen Ausgangsprodukten und das gemeinsame Einnehmen der Speisen zu festen (Mahl-)Zeiten: Frühstück, Mittagessen, Abendessen. Gekocht wird vor allem zu Hause, und alle essen die gleichen Speisen. Die jeweilige Hauptmahlzeit (Mittag- oder Abendessen) zeichnet sich oft durch eine gängige Speisenfolge aus: Vorspeise/Suppe, Hauptspeise, Dessert.

Ab dem ausgehenden 20. Jahrhundert: Mit der wachsenden Dominanz von Ein- bis Zweipersonenhaushalten erodiert das traditionelle Mahlzeitensystem. Es wird nicht mehr täglich gekocht, und immer weniger Speisen werden gemeinsam eingenommen. Es wird häufiger außer Haus gegessen, und die Nahrungsaufnahme ist nicht mehr an feste (Mahl-)Zeiten gebunden. Die Größen der Portionen pro Essanlass sind kleiner, dagegen wird häufiger gegessen: Zwischenmahlzeiten und spontanes „Naschen“.

Bei Mimas sind Konsumenten eher bereit, neue Gerichte, Aromen und Texturen auszuprobieren.

The New Snacking: Von Fast Food zu Fast Good

Verbraucher stellen inzwischen andere Anforderungen an das, was einst bei uns als „Fast Food“ Karriere machte. Als wesentlicher Bestandteil der Alltagsernährung sollen die neuen Snacks zwar „fast“, aber nicht „junk“ sein (vgl. Food Report 2016, S.38ff.). In den letzten Jahren ist nicht nur der Wunsch nach Zeitersparnis bei der Nahrungszubereitung und -aufnahme gestiegen, sondern auch das Bedürfnis, sich gesund zu ernähren und das Essen zu genießen. Dieser bewusste Genuss ist dabei nicht primär ein hedonistisches Projekt: Er ist eng an Werte gebunden, an fair und nachhaltig produzierte Lebensmittel von hoher sensorischer Qualität. Konkret: Essen soll nicht nur gut schmecken, sondern auch gut zu denken sein.

Ein weiteres Merkmal dieser neuen „Mimas“: Sie bestehen, wenn sie nicht ohnehin vegetarisch oder vegan sind, meist überwiegend aus pflanzlichen Produkten. Getreide wie Quinoa, Hirse oder Reis, rohes oder gekochtes Gemüse, Hülsenfrüchte und Tofu, Nüsse, Kräuter, Pilze und Samen sind im Trend. Fleisch und Fisch verlieren ihre traditionelle zentrale Rolle: Sie sind nicht mehr die von pflanzlichen Beilagen umrahmten Leitsubstanzen (vgl. Food Report 2018, S.50ff., und Food Report 2019, S.16ff.). Heute veredeln sie als Toppings pflanzenbasierte Gerichte, wie etwa bei den Buddha Bowls. Die Komposition der Bowls löst die alte Hierarchie der Lebensmittel auf: Alle

Komponenten kommen darin gleichberechtigt auf den Tisch. Und die unbegrenzte Vielfalt, die dadurch möglich wird, macht die gesunden Bowls zum Signature-Dish unserer an Individualisierung, Mobilität und Gesundheit orientierten Esskultur. Auch auf dem heimischen Markt: Sie gelingen mit regionaltypischen Zutaten genauso perfekt wie mit hawaiianischen Rezepturen. Und da die Komponenten erst unmittelbar vor dem Genuss individuell zusammengestellt werden, weiß der Kunde auch stets, was er isst. Diese Kombination macht sie zu Speisen, die sich auch in die Trends zu „Transparency“ und „Local Food“ perfekt einfügen.

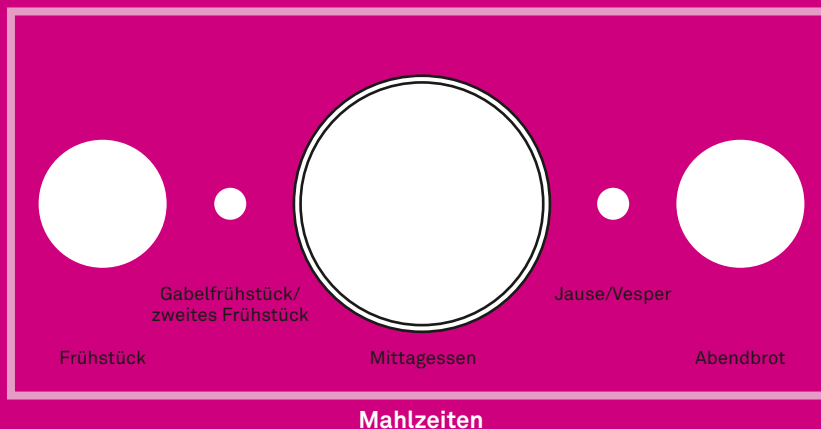
Dass im Zuge der Snackification unserer Esskultur auch vermeintlich ungesunde Fleisch-Klassiker für Furore sorgen, ist kein Widerspruch. In Wien zum Beispiel bieten immer mehr Gasthäuser, wie etwa das neue „Buchecker & Sohn“, traditionelle Innereien in kleinen Häppchen an: Gebackener Bries, Hirn mit Ei oder geröstete Nieren. Als Mini-Mahlzeiten erfreuen sie den Gaumen, ohne damit gleich die Cholesterin-Warnstufe „rot“ auszulösen.

Die Erosion der Mahlzeiten

Fixe Mahlzeiten strukturierten lange Zeit den Alltag und – durch die Festlegung der Reihenfolge der Speisen – auch das Essen selbst (pikant, pikant, süß). Die Erosion der klassischen Mahlzeiten markiert auch im deutschsprachigen Raum den Übergang von einer traditionellen zu einer modernen Esskultur. Snacks werden immer

wichtiger und wandeln sich zu Mini-Mahlzeiten (Mimas). Damit löst sich auch die Hierarchie der Mahlzeiten im Tagesverlauf auf: War gestern das Mittagessen der zentrale Essanlass, so ist es heute das Abendessen. In Zukunft stehen verschiedene Essanlässe relativ gleichberechtigt nebeneinander.

Gestern



Heute

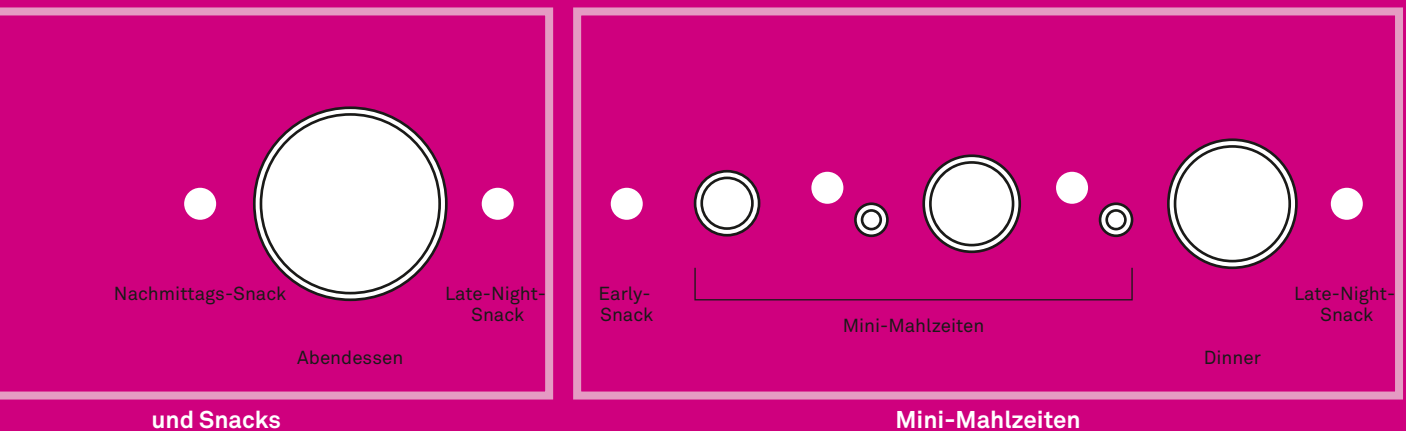


← Traditionelle Esskultur →

Definierte und im Voraus geplante Mahlzeiten geben weitgehend vor:

- Wann wir essen (sozial, kulturell akzeptierte Zeiten).
- Was wir essen (Arten von Lebensmitteln, bekannte Geschmacksprofile, die von allen am Tisch geteilt werden, gängige Gerichte).
- Wie viel wir essen (bestimmte Portionsgrößen und Speisenfolge).
- Mit wem wir essen (Familie, Arbeitskollegen), zu Hause oder am Arbeitsplatz, Schule und Kita.

Morgen



Moderne Esskultur

Definierte Mahlzeiten lösen sich zugunsten spontaner Essgelegenheiten auf, die nicht an bestimmte Zeiten gebunden sind.

- Snacks und Mimas machen Konsumenten offener für neue Geschmäcke, Zutaten und Zubereitungsarten.
- Erst sie ermöglichen die individuelle, den jeweiligen Lifestyles (z.B. vegan) entsprechende Wahl.
- Die Transformation von Snacks zu Mimas führt weg von Knabbergebäck und Schokoriegel zu hochwertigeren und gesünderen Produkten und Speisen.
- Mimas werden zu Hause und außer Haus gegessen, oft alleine oder mit situativen Esspartnern.
- Die Entscheidung, was gegessen wird, erfolgt spontan, nach Verfügbarkeit, Zeit und Lust.

BEST PRACTICE

Beets & Roots

Gut, schnell und frisch

Die junge deutsche Fast-Casual-Restaurantkette setzt mit vorerst drei Standorten in Berlin und Hamburg den Snacking-Trend konsequent um: Online-Pre-Order-Möglichkeiten sorgen für möglichst geringe Wartezeiten. Die Bowls, Salate, Wraps und Suppen können sowohl im Restaurant als auch „On-the-go“ und via Lieferservice genossen werden. Für höchste Qualität sorgt der Co-Owner Andreas Tuffentsammer, der 2011 als jüngster Koch mit dem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde. Eingerichtet sind die Lokale minimalistisch modern. Das Motto: „gut und gesund – schnell und einfach – immer und überall“. Damit trifft das Unternehmen nicht nur den Zeitgeist, sondern auch den Geschmack der Kunden: Noch dieses Jahr sollen vier weitere Standorte ihre Pforten öffnen. beetsandroots.de



Foto: Beets&Roots

BEST PRACTICE

Oatsome

Two in One

Snackification und das damit einhergehende veränderte Essverhalten macht Platz für neue Produktinnovationen. Das Frankfurter Start-up Oatsome setzt auf die Kombination von zwei Trend-Produkten und bringt Smoothies und Bowls zusammen: Diese „Smoothie Bowls“ machen mit Haferbrei lange satt und sind mit ihrem hohen Fruchtanteil vitaminreich und gesund. Hinzu kommen Nüsse, Samen, Getreide und Superfoods. Diesen Mix übergießt man mit Wasser oder Milch – fertig ist der Snack. Wer mag, kann die Zutaten auch in den Mixer geben und mit frischen Früchten ergänzen. Alle Smoothie-Bowl-Mischungen sind vegan und brauchen durch ihre Fruchtsüße keinerlei zusätzlichen Zucker. Das Unternehmen ermöglicht so eine schnelle, unkomplizierte und gesunde Ernährung – überall dort, wo man gerade Lust drauf hat. oatsome.de



Foto: Oatsome

Mimas mischen die Branche auf

Im Snacking-Markt tummeln sich zahlreiche Player. Der wachsende Bedarf an Mini-Mahlzeiten lässt neuartige Gastro-Konzepte entstehen. Neben der Systemgastronomie und klassischen Kebab- und Imbissbuden finden sich immer mehr Quereinsteiger, die mit Food Trucks und Street-Food-Ständen neue Kreationen der schnellen Küche anbieten. Diese ähnlich schnellen, aber vielfach gesünderen und ernährungsphysiologisch hochwertigeren Angebote kannibalieren traditionelle Orte für Zwischenmahlzeiten. Daneben wird auch die klassische Gastronomie durch diese Entwicklungen herausgefordert – Stichwort: Portionsgrößen und Öffnungszeiten. So zeigen sich mehr und mehr Restaurants aufgeschlossen und bieten Frühstück nicht mehr nur in den Morgenstunden, sondern bis in den Nachmittag hinein oder sogar den ganzen Tag an. „The New Breakfast“ wurde als Trend bereits im Food Report 2018 beschrieben und lässt auf eine weitere Offenheit der Gastronomie für flexible Speisenfolgen und Essenszeiten hoffen.

Handel und Gastronomie werden im Zuge der Snackification zu direkten Konkurrenten, da auch Retailer auf den Trend aufspringen: Um die Aufenthaltsqualität und Verweildauer der Kunden in den Läden zu erhöhen, bieten immer mehr Händler Gastronomieangebote in ihren Stores an. Diese hybriden Retail-Gastro-Konzepte erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Laut einer Studie des EHI Retail Institute werden deutschlandweit mehr als „9 Mrd. Euro Umsatz [...] jährlich mit handelsgastronomischen Angeboten an rund 33.000 Standorten erzielt“ (EHI Retail Institute 2018). Zugleich zeigt sich vor allem in den Innenstädten, dass immer mehr ehemalige Retail-Flächen mit den unterschiedlichsten Snacking-Angeboten bespielt werden.

**Jedes Lebensmittel,
jede Speise kann zu
einem Snack werden.
Und jede Speise kann
an einem Tag ein Snack
sein, an einem anderen
eine Mahlzeit.**

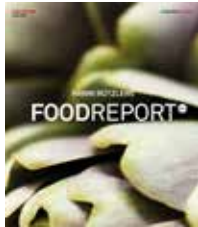
BEST PRACTICE

Le Dauphin *Die Gourmet-Tapas-Bar in Paris*

Es muss nicht immer ein ganzes Menü sein – auch nicht in Paris. Chef Iñaki Aizpitarte, der nebenan sein vielfach ausgezeichnetes Top-Restaurant Le Chateaubriand führt, serviert im „Le Dauphin“ nachmittags Suppen und bis tief in die Nacht hinein exzellente Tapas. Das Lokal wirkt dank viel Glas und Marmor, großem Tresen und klassischen Barhockern wie ein schickes Diner – und lädt bei tropischen und baskischen Mini-Mahlzeiten zum Verweilen ein.
restaurantledauphin.net

ALLE THEMEN UND TRENDS DER FOOD REPORTS IM ÜBERBLICK

2014



Was heißt Ernährung heute? Was wollen Konsumenten essen, kaufen, glauben? Der erste Food Report bietet einen umfangreichen Überblick über aktuelle Konsumtrends und Branchenentwicklungen.

2015



Nachdem Hanni Rützler die Ehre hatte, im Sommer 2013 den ersten In-Vitro-Burger zu verkosten, wirft sie im Food Report 2015 einen Blick auf die Zukunft der Fleisch-Alternativen.

2016



Essen ist das neue Pop! Immer mehr Menschen nutzen Food als Stilmittel und definieren sich über ihre Ernährung. Kaum verwunderlich, dass dabei die Küche zur neuen Bühne wird.

2017



Was wäre, wenn? Hanni Rützler beleuchtet die großen und kleinen Visionen der Food-Branche – inklusive der steilen Karriere der Algen, die als nährstoffreiche Lebensmittel immer beliebter werden.

Food-Trends

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Curated Food ■ Flexitarier ■ Küchenchefs ■ Sensual Food ■ New Gardening ■ Re-use Food | <ul style="list-style-type: none"> ■ Hybrid Food ■ Soft Health ■ DIY Food ■ Food Pairing | <ul style="list-style-type: none"> ■ Infinite Food ■ Spiritual Food ■ Fast Good | <ul style="list-style-type: none"> ■ New Flavoring ■ Convenience 3.0 ■ Brutal Lokal ■ Beyond Food |
|--|--|--|---|

Branchen-Insights

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Gastro</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wie Food-Trends die Gastronomie verändern <p>Retail</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der 24/7-Konsument und die neuen Einkaufslandschaften | <p>Gastro</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gastroveggies ■ Cocina Novoandina ■ Die neue alpine Küche | <p>Gastro</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ The New Classic ■ Even more special <p>Retail</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wie die Renaissance der Märkte den Lebensmittelhandel revolutioniert | <p>Gastro</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Californication ■ Essthetik |
|---|--|---|---|

Themenschwerpunkte

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Health</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die neue Rolle, die Genießen für unsere Gesundheit spielt | <p>Consumer</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die neue Macht der Konsumenten ■ Food Information Design <p>Fleisch</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Szenarien für die Zukunft | <p>Küche</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Küche als multifunktionaler und vernetzter Lebensmittelpunkt | <p>Food Visions</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Von Science-Fiction zu Science-Faction <p>Meer und Mehr</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Zukunft unserer Ernährung liegt im Wasser |
|--|--|--|---|

2018



Der neue Star des Food Reports 2018 ist das Gemüse! Dazu trägt auch die wachsende Beliebtheit der Levante-Küche bei, in der Gemüse schon immer eine Hauptrolle gespielt hat.

- Meet Food
- Female Connoisseurs
- The New Breakfast

Gastro

- Shalom Europe, Salam Germany – Die neue Küche der Levante

De-Processing

- Der neue Spin in der Lebensmittelindustrie
- Gemüse**
- Das Ende der Beilage – Die neue Rolle der Pflanzen

2019



Der Food Report 2019 feiert die Renaissance der französischen Küche! Zudem wandeln sich Kantinen von Essstationen zu Genusstempeln.

- Plant Based Food
- Transparency
- Healthy Hedonism

Gastro

- The New French – Die Renaissance der französischen Küche
- Retail**
- Retailution – Von der Einkaufsunordnung zur optimalen Esslösung

Kantine

- Nouvelle Cantine – Die Zukunft der Betriebsrestaurants

2020



Das Ende der Mahlzeiten, wie wir sie kennen, steht bevor. Hanni Rützler eröffnet im Food Report 2020 den Blick auf den Wandel unserer Esskultur.

- Food-Trends in Transition

Gastro

- Snackification – Das Ende der Mahlzeiten (wie wir sie kennen)

Eating Art

- Wie Kunst und Design den Blick auf unser Essen verändern

Urban Food

- Die Zukunft unserer Nahrungsmittelversorgung liegt in der Stadt

Beyond Plastic

- Die Zukunft der Lebensmittelverpackung

zukunftsInstitut

Das **ZukunftsInstitut** wurde 1998 gegründet und hat die Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland von Anfang an maßgeblich geprägt. Heute gilt es als international führender Ansprechpartner bei Fragen zur Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft.

Das Unternehmen geht in seiner Arbeit der Frage nach, welche Veränderungen – welche Trends und Megatrends – unsere Gegenwart prägen und welche Rückschlüsse sich daraus für die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft ziehen lassen. Oberstes Ziel ist es, den Wandel begreifbar zu machen und Zukunft als Chance zu verstehen.

Kooperationspartner

Lebensmittel Zeitung

Die **Lebensmittel Zeitung** ist die führende Fach- und Wirtschaftszeitung der Konsumgüterbranche in Deutschland.

Die **LZ Medien** umfassen neben dem Print Portfolio u. a.: **LZ Digital**, den News Channel der Lebensmittel Zeitung, das POS-Medium **Lebensmittel Zeitung direkt**, **LZ Events und Kongresse**, **LZ Retailytics**, die Analyseplattform für den europäischen Lebensmittelhandel sowie die Supermarkt-App **LZ Storefinder**.

Gastronomische Fachmedien der dfv Mediengruppe

foodservice

Das Fachmagazin **foodservice** analysiert den gesamten Markt der professionellen Gastronomie in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

gv-praxis

Als Wirtschaftsfachzeitschrift für die professionelle Gemeinschaftsgastronomie bietet **gv-praxis** im deutschsprachigen Raum einen umfassenden Überblick der Teilmärkte Business, Care und Education.

Das Portfolio der gastronomischen Fachmedien beinhaltet außerdem die Website **FOOD SERVICE**, das Online-Portal für den Außer-Haus-Markt, sowie verschiedene Branchenevents und Fachtagungen.