

HANNI RÜTZLER

FOODREPORT

2025

HANNI RÜTZLER

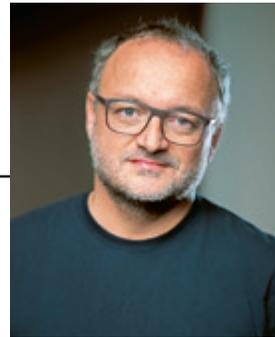
FOODREPORT²⁰²⁵

Intro

Immer wenn ich mit Hanni Rützler in die Zukunft der Ernährung eintauche, egal ob bei Tisch oder beim gemeinsamen Blick auf unsere neuesten Research-Ergebnisse – mir läuft jedes Mal das Wasser im Munde zusammen. Nicht nur wegen des Gedankens an neue Geschmackserlebnisse und kulinarische Genüsse, sondern auch wegen der Innovationskraft, von der sie mir zu berichten weiß. Hanni Rützlers Insights aus der Branche machen Lust auf mehr und wecken in mir die Frage: Kann es etwa sein, dass die Food-Branche aktuell die Rolle des gallischen Dorfs übernimmt?

Ein neues Zeitalter hat begonnen

Wenn ich gebannt den Einordnungen der Food-Expertin im deutschsprachigen Raum lausche, wird für mich deutlich, dass in einzelnen F&B-Sektoren, in bestimmten Regionen und hochinnovativen Clustern ungeheure Dynamik herrscht, erzeugt von verschiedenen Unternehmen und Akteur:innen. „Endlich geht etwas weiter“, könnte man lapidar sagen und würde damit nicht ausreichend ausdrücken, welche Sprünge sich abzeichnen. Von den Fortschritten bei nachhaltiger Landwirtschaft und Ersatzprodukten über bewährte und völlig neue alternative Einkaufskonzepte jenseits von Super- und Discountmärkten bis hin zur smarten Integration von



Harry Gatterer ist Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. Er liebt es, gedanklich in die Zukunft zu reisen, Potenziale zu identifizieren, ihre strategischen Impacts zu erkennen und sie zu nutzen.



Treten Sie mit Harry Gatterer in Kontakt



Künstlicher Intelligenz und bahnbrechenden Schritten bei Robotikküchen – in der gesamten Wertschöpfungskette Food finden sich Wegweiser in ein neues Zeitalter. Gerade in dieser Branche scheint man Krisen zu trotzen und proaktiv mit neuen Technologien oder Herausforderungen wie dem Klimawandel umzugehen. Viele Player im breiten Feld der Ernährung gehen mit Kreativität und innovativer Umsetzungskraft voran. Sie experimentieren viel, um Entwicklungen nicht nur anzunehmen, sondern zu nutzen.

Lösungen liegen auf dem Teller

Das macht Mut, denn Essen ist kulturprägend und allgegenwärtig. Antworten auf die Frage „Was essen wir heute?“ implizieren weit mehr als das Stillen eines Hunger- oder Gewohnheitsgefühls. Darin schwingen Lebensstile, Werte und eben auch Innovation mit. Die Food-Branche erzeugt gerade ein enormes Momentum des Handelns und Gelingens – und füttert uns tagtäglich gut portioniert damit. Vielleicht liegen die Impulse und Inspirationen zur Lösung vieler Herausforderungen manchmal nicht nur nah, sondern direkt vor uns auf unseren Tellern.

Harry Gatterer

Foto: Zukunftsinstitut

„Nachhaltigkeit ist die zentrale Herausforderung, der sich unser gesamtes Ernährungssystem von der Landwirtschaft bis zur Gastronomie stellen muss. Und auch wenn Greenwashing an manchen Stellen nicht zu übersehen ist, beobachte ich viele überzeugende Entwicklungen, Initiativen und unternehmerische Bemühungen, sich dieser Herausforderung ehrlich zu stellen. In meinem Food Report richte ich den Fokus daher auf Lösungen und Best Practices, getreu der Überzeugung, dass es diese sind, die das nachhaltige Mindset beflügeln und den positiven Wandel vorantreiben.“

— Hanni Rützler



Fotos: iStock/Anape, PhytomIQ, Wasabi GmbH, crowedfarming, Soren Gammelmark

Inhalt

Intro	02
Hanni Rützler	08



Food-Trends 10

Food-Trends im Spannungsfeld zwischen Veränderungs-Dringlichkeit und Zukunftsresistenz	14
Starke Food-Trends und ihre Synergien	22
Gesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz	23
Food Waste und Wege aus der linearen Lebensmittelproduktion	32
Regionalität und Globalität in Produktion, Verarbeitung und Handel	40



Branchen-Insight Retail 46

Around Supermarkets: Alternative Einkaufsmöglichkeiten öffnen Wege zu nachhaltigerem und gesünderem Konsum	48
--	----



Branchen-Insight Gastro 76

Das Zeitalter der Chefs: Wie Sterne- und Haubenköche die kulinarische Zukunft prägen	78
Trendradar Gastronomie: Die aktuell stärksten Trends und Trendkonzepte in der Top-Gastronomie	90
Pure Prioritäten: Natürlich einfach, einfach natürlich	94
Dynamic Change: Gemüse, Herkunft, Alkohol	100
Kulinarische Polarisierung: Zwischen Distinktion und Vorbild	106

Alle Themen und Trends des Food Reports im Überblick	114
Literaturverzeichnis	118
Impressum	120

Die Inhalte auf einen Blick

FOOD-TRENDS

Food-Trends im Spannungsfeld zwischen Veränderungs-Dringlichkeit und Zukunftsresistenz

Trendsynergien mit Transformationspotential

In Food Report identifizieren wir diesmal Verbundeffekte von besonders relevanten Food-Trends. Damit zeichnen wir die spannendsten, größten und aktuellsten Transformationspotenziale auf, die durch Synergien und wechselseitige Verstärkungen von Food-Trends entstehen. Im ersten der drei Cluster dreht sich alles um vernetzte und ganzheitliche Lösungen rund um die Themen Gesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz; im zweiten Cluster führt das Minimieren von Food Waste zu neuen Wegen aus der linearen Lebensmittelproduktion und im dritten Cluster setzen Trendsynergien das bewegte Thema Regionalität und Globalität in Produktion, Verarbeitung und Handel in ein neues Verhältnis. Aus diesen Verbundeffekten erwachsen substanzielle Impulse, die die Entwicklung erfolgreicher Zukunftsstrategien in Unternehmen und Organisationen anstoßen.

BRANCHEN-INSIGHT RETAIL

Around Supermarkets

Alternative Einkaufsmöglichkeiten öffnen Wege zu nachhaltigerem und gesünderem Konsum

Der Supermarkt ist das Zentralgestirn unseres Lebensmittelhandels. Um ihn herum aber ziehen immer mehr alternative Einkaufstrabanten ihre Kreise, bei denen Saisonalität, Regionalität, Nachhaltigkeit, Besonderheit, Vielfalt, Fairness und die Interaktion zwischen Produzent:innen und Konsument:innen im Zentrum stehen. Bauern- und Straßenmärkte werden neben neuen Formen der Direktvermarktung via Onlineshops und Vendng-Boxen zu einem wichtigen Bestandteil der lokalen Wirtschaft, der Lebensmittelsysteme und der Gemeinden. Dabei verbinden sie Erzeuger:innen, Konsument:innen und Tourist:innen, fördern die Belebung von Innenstädten sowie die soziale Interaktion und den Wissensaustausch. Sie bieten Kunden mehr Transparenz und Lebensmittelproduzierenden bessere wirtschaftliche Erträge.

BRANCHEN-INSIGHT GASTRO

Das Zeitalter der Chefs

Wie Sterne- und Haubenköche die kulinarische Zukunft prägen

Die Welt zu verändern, das ist mehr oder weniger explizit der Anspruch, den viele große Köche verfolgen. Und dabei geht es nicht nur um Self-Marketing. Sie begreifen sich als Katalysatoren des Wandels unserer Esskultur: je nach spezifischem Fokus in kulinarischer, gesundheitlicher, sozialer, ästhetischer oder agrar- und umweltpolitischer Hinsicht. Was in den oft als elitär und abgehoben wahrgenommenen Sterneküchen passiert, zeigt nach und nach auch Wirkung in der niederschwelligeren Gastronomie. Sie prägen die Gastro-Trends, von denen sich auch engagierte Köche abseits der Haute Cuisine inspirieren lassen, die bei der Gestaltung einer genussvollen und nachhaltigen kulinarischen Zukunft auf die Grundlagenforschung der Topköche zurückgreifen können.

Trendradar Gastronomie

Die aktuell stärksten Trends und Trendkonzepte in der Top-Gastronomie

Für das Erheben der Gastro-Trends in der Top-Gastronomie haben wir erstmals eine vom Zukunftsinstitut entwickelte Methode zur systemischen Trendidentifizierung eingesetzt – das Trendradar. Dabei wird ausgehend von Experteninterviews durch systemisches, KI-gestütztes Coding eine visuelle Darstellung von zusammenhängenden Trendkonzepten möglich, die belastbare Trends identifiziert und dabei auch ihre Vernetzung, Dynamik und Signalstärke abbildet. Drei der so identifizierten 16 Gastro-Trends werden in diesem Kapitel näher unter die Lupe genommen:

Pure Prioritäten: Natürlich einfach, einfach natürlich

Aufgrund seiner Signalstärke und Verortung fordert dieser Trend von Gastronomen eine rasche Auseinandersetzung ein. Er zeigt die Verschiebung der Anforderungen an Restaurants und Gasthäuser an. „Pure Prioritäten“ spiegeln das wachsende Bedürfnis nach Transparenz, Authentizität, Ehrlichkeit und Verantwortung wider und bieten Antworten auf die Sehnsucht nach einer stärkeren Verbindung mit der Natur.

Dynamic Change: Gemüse, Herkunft, Alkohol

Dieser Trend verdeutlicht den Wandel bei Nachfrage und Angebot insbesondere bei Getränken und der Hauptzutat bei Speisen – mehr alkoholfreie und weniger fleischlastige Auswahlmöglichkeiten – aufgrund der Neubewertung durch eine wachsende Zahl von Gästen. Die drei dahinter stehenden Trendkonzepte zeichnen sich bereits deutlich ab und drängen auf rechtzeitige Auseinandersetzung und daraus abgeleitete bewusste Gestaltung des Angebots.

Kulinarische Polarisierung: Zwischen Distinktion und Vorbild

Der Trend zeigt zwei Entwicklungen auf, die gegensätzlich erscheinen: einerseits die Suche nach Distinktion, Exklusivität und Einzigartigkeit, andererseits der Wunsch nach Vorbildfunktion durch Zugänglichkeit und soziale Verantwortung. Doch beide Richtungen verfolgen letztlich das Ziel, Wert und Bedeutung durch kulinarische Erfahrungen zu schaffen.

Hanni Rützler

PORTRÄT

In ihrem zwölften Food Report unterzieht Hanni Rützler unser Ernährungssystem erneut ihrer bewährt-präzisen Rundum-Analyse und leitet gut nachvollziehbar esskulturelle Entwicklungen ab, die sich in diversen Food-Trends manifestieren.

Lösungsorientiert und begeistert

Um kurzlebige Moden und Medien-Hypes ging es der führenden Food-Trend- und Esskultur-Forscherin Europas dabei noch nie. In ihrer Tätigkeit als Geschäftsführerin und -inhaberin von futurefoodstudio (futurefoodstudio.at) liegt ihr Fokus seit Jahrzehnten auf Trends, die von nachhaltiger Bedeutung sein werden – von der Landwirtschaft bis zur Gastronomie. Mehr denn je ist es ihr ein Anliegen, Akteur:innen der gesamten Food-Branche ein tieferes Verständnis für die Veränderungsprozesse zu vermitteln, die unaufhaltsam stattfinden. Trends begreift sie dabei pragmatisch als „Problemlösungs-Tools“, eine Sichtweise, mit der sie sich und andere zu begeistern vermag: „Als Trendforscherin zeige ich Chancen und Möglichkeiten auf, die der Wandel mit sich bringt. Damit möchte ich dazu ermutigen, diesen Wandel aktiv mitzugestalten, statt sich von ihm überrollen zu lassen.“

Fachlich breit aufgestellt und vernetzt

Zu den Säulen von Rützlers erfolgreicher Arbeit gehört ihr multidisziplinärer Zugang zur Ess- und Trinkkultur: Als Ernährungswissenschaftlerin kann sie auf fundiertes naturwissenschaftliches Fachwissen zurückgreifen, das ihr das Verständnis auch für biotechnologische Entwicklungen im Food-Bereich erleichtert. Ihr Studium irregulare – einschließlich Psychologie, Philosophie und Soziologie – ermöglichte es ihr schon immer, das naturwissenschaftliche Thema „Ernährung“ mit dem kulturwissenschaftlichen Thema „Essen“ zu verbinden.

Sensorisch ausgebildet und mit Praxiserfahrungen als Restaurant-Testerin betrachtet Hanni Rützler Essen nie nur als Nahrungsaufnahme, sondern immer auch unter dem Genuss-Aspekt. Als engagiertes Mitglied des Koch.Campus, der Vereinigung österreichischer Spitzenköche und -produzenten, ist sie gastronomisch immer am Puls der Zeit. Informationen aus erster Hand in Sachen Lebensmittel-Innovationen? Als Beirätin im Food Campus Berlin, im forum.ernährung heute, der Dr. Rainer Wild-Stiftung für gesunde Ernährung, der newFOODEconomy sowie als Jury-Mitglied des Internorga Zukunftspreises ist Hanni Rützler perfekt vernetzt. Trendforschung ohne den inspirierenden Austausch mit Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis wäre für sie undenkbar.

Inspirierend und authentisch

Der vorliegende Food Report beleuchtet in seinem Retail-Kapitel die zunehmende Bedeutung von Märkten und der bäuerlichen Direktvermarktung, Hanni Rützler, die in unmittelbarer Nähe zu Wiens größtem Straßenmarkt wohnt: „Ich erlebe vor meiner Haustüre einerseits hautnah den Wandel der urbanen Straßenmärkte, angeschoben durch die Migration aus dem Nahen Osten und aus Afrika, andererseits auf dem nebenan stattfindenden Bauernmarkt den anregenden Austausch zwischen Landwirt:innen, Obst- und Gemüsegärtner:innen und städtischen Kund:innen. Auch bei meinen beruflichen und privaten Reisen zählen Besuche von Märkten immer zu den Fixpunkten.“

Typisch Hanni Rützler ist nicht zuletzt ihr feiner Sinn fürs Künstlerische, der die Food-Branche aus ihrer Sicht nur bereichern kann. Die Niederländerin Marije Vogelzang etwa, eine Pionierin der Eat-Art, hat auch in Rützlers futurefoodstudio schon vor vielen Jahren fantasievoll designte „neue Lebensmittel“ vorgestellt und dabei ästhetisch vieles vorweggenommen, was heute Realität ist, etwa in Form der „Bone-In Ribs“ des slowenischen Start-ups Juicy Marbles. „Ästhetik, die immer auch ein Versprechen für eine bessere Zukunft enthält“, davon ist Rützler überzeugt, „inspiriert nicht nur innovative Start-ups, sondern auch Gastronomen, neue Wege zu gehen und damit den Wandel der Esskultur und unseres Ernährungssystems aktiv mitzugestalten.“

1. Hanni Rützler auf Recherche beim Culured-Meat-Unternehmen Aleph Farms in Israel
(© Wolfgang Reiter)
2. Bei der Verleihung des Internorga Zukunftspreises in Hamburg
(© Hamburg Messe und Congress /lbo Ot)
3. Als Speakerin beim Zukunftsinstitut
(© Thomas Kamenar)
4. Beim 25.K&P Fachsymposium in Düsseldorf
(© K&P Consulting/Annika Bethan)
5. Als Jury-Mitglied beim Internorga-Zukunftspreis in Hamburg
(© Hamburg Messe und Congress /lbo Ot)

PORTRÄT



FOOD- TRENDS



Foto: iStock/piedeluxe

„Food-Trends signalisieren den Wandel in der äußeren Welt. In Unternehmen lösen sie unterschiedliche Reaktionen aus, die von Inspiration bis hin zu Widerstand reichen. Doch es wird entscheidend sein, den Wandel anzunehmen und sich für Veränderungen zu öffnen, um erfolgreiches Wirtschaften auch in Zukunft gewährleisten zu können.“

— Hanni Rützler

Foto: Shutterstock/boznie

Food-Trends

Die Tools für erfolgreiche Strategien in Zeiten des Wandels

Die Food-Trendforschung erkennt, benennt, bewertet und analysiert Entwicklungen, die nachhaltige Veränderungen im Ernährungssystem und damit auch in der Esskultur auslösen. Als Suchbewegungen enthalten Food-Trends Antworten auf sich wandelnde Bedürfnisse, sie spiegeln Werte und bieten Lösungsvorschläge für aktuelle Probleme. Ihr wichtigstes Asset: Sie reflektieren Entwicklungen im Außen. Visionen von der Zukunft eines Unternehmens oder einer Institution müssen aber im Inneren der jeweiligen Organisation entwickelt werden. Wandel wird erst möglich, wenn Außen- und Innenwelt in Einklang gebracht werden. Ein Perspektivenwechsel mittels Regnose kann dabei helfen. Dabei werden Food-Trends zu Tools, die den Blick auf das Morgen lenken, wo Fragen bereits beantwortet und Hürden beseitigt sind.

In diesem Food Report identifizieren wir die Verbundeffekte aktuell besonders relevanter Food-Trends und zeigen das große Transformationspotenzial auf, das Synergien und wechselseitige Verstärkung mit sich bringen. So erhalten Unternehmen Impulse für die Entwicklung erfolgreicher Zukunftsstrategien.

Food-Trends im Spannungsfeld zwischen Veränderungs-Dringlichkeit und Zukunftsresistenz

Exkurs

„Wir stecken in einem zunehmenden Dilemma zwischen planetarer Veränderungs-Dringlichkeit und gesellschaftlichem Transformations-Burnout.“

— Jörg Reuter,
Food Campus Berlin [Reuter, 2024]

Die Zahl derer, die Zukunft anbieten, hat sich in den vergangenen Jahren vervielfacht. Social Media und Co. haben allen möglichen Akteur:innen rund um Zukunftsfragen neue Verbreitungsplattformen geöffnet, die intensiv genutzt werden“, konstatieren Stefan Tewes und Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts [Gatterer + Tewes, 2023]. Für die Food-Branche gälte das ganz besonders. Ministerien, Verbände, einschlägige Institutionen, aber auch Marketing- und Consulting-Agenturen sowie Unternehmen der Food- & Beverage-Branche publizieren heute am laufenden Band Trend- und Ernährungsreports. Influencer kolportieren monatlich neue Food-Hypes und singuläre Produktrends. Der Qualität der Auseinandersetzung mit Zukunft habe die Vielzahl der „Zukunftsanbieter“ aber nicht unbedingt genützt, so Tewes und Gatterer.

Doch was unterscheidet die Food-Trendforschung des Zukunftsinstituts und den vorliegenden Food Report von anderen Veröffentlichungen? Worin liegt für Unternehmen entlang der gesamten Lebensmittelkette der Wert der hier vorliegenden Analysen? Welche Informationen und Prognosen können Unternehmer:innen dabei unterstützen, ihre Zukunft erfolgreicher zu gestalten?

Der Mehrwert der Food-Trendforschung

Marketing- und Influencer-Analysen befassen sich schwerpunktmäßig mit Moden, mit aktuellen Hypes, saisonbedingten und produktspezifischen Trendphänomenen,

Food-Trends ...

... geben Antworten auf aktuelle Probleme im Zusammenhang mit unserer Ernährung oder unserer Nahrungsmittelproduktion, d.h. sie offerieren Lösungsvorschläge und/oder präsentieren sinnvolle Alternativen.

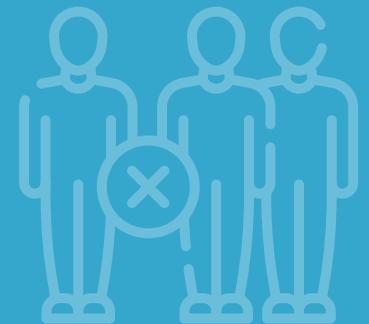


... spiegeln kulturspezifische Sehnsüchte, Wünsche und Bedürfnisse wider, gehen aber auch über diese hinaus: Nicht alle Food-Trends sind verbrauchergetrieben.

... stehen für bestimmte Werte, sind Anknüpfungspunkte für Identifikationsprozesse und bieten damit Orientierungshilfen bei unseren täglichen Ess-Entscheidungen und der Auswahl unserer Lebensmittel sowie bei strategischen Entscheidungen und konzeptionellen Ausrichtungen von Unternehmen in der Lebensmittelproduktion, im Handel und in der Gastronomie.



... haben eine Haltbarkeit von fünf bis zehn Jahren, sind nicht statisch, sondern dynamisch, d.h. sie verändern und entwickeln sich weiter.



... sind – anders als gesellschaftliche Megatrends – nicht ubiquitär, wirken nicht auf jeden einzelnen Menschen und umfassen nicht alle Ebenen der Gesellschaft, auch nicht alle Food-Branchen, sondern sie sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und werden von unterschiedlichen Akteur:innen getragen. Somit sind sie für Unternehmen auch keine Betriebsanleitungen, denen man einfach folgen sollte, sondern sinnvolle Inspirationsquellen, um sich zukunftsfit aufzustellen.

„Zukunft ist ein wesentlicher Teil unserer mentalen Fähigkeit, das Abwesende zu imaginieren.“

— Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts [Gatterer + Tewes, 2023]

manchmal KI-unterstützt, manchmal beruhend auf Instrumenten der Marktforschung. Die Food-Trendforschung hingegen analysiert längerfristige Entwicklungen in den Food-Branchen, die unser Ernährungssystem und unsere Esskultur nachhaltig beeinflussen und verändern werden. Trends werden dabei verstanden als Antworten auf konkrete Bedürfnisse von Konsument:innen [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2023, Seite 14-18]. Zugleich enthalten sie Lösungsvorschläge für virulente Probleme im Bereich Ernährung oder Lebensmittelproduktion. In Trends spiegelt sich der Wertewandel, an dem sich künftig soziales und unternehmerisches Handeln ausrichtet – sei es beim Produzieren, Distribuieren oder Konsumieren.

In den vergangenen Food Reports wurde eine Vielzahl an Food-Trends identifiziert und beschrieben. Auf den ersten Blick mag diese Quantität dem Ziel widersprechen, Orientierungshilfe bei der unternehmerischen und politischen Gestaltung der Zukunft zu bieten. Doch nur in ihrer Vielschichtigkeit geben die Analysen auch die tatsächliche Komplexität wieder, mit der Unternehmen heute konfrontiert sind. Gleichzeitig liefern sie ein umfassendes Bild des gesamten Food-Kosmos. Statt isoliert einzelne Branchen zu betrachten, machen sie auf Wechselwirkungen und gegenseitige Abhängigkeiten und Synergien von und zwischen Landwirtschaft, Lebens-

mittelproduktion, Handel und Gastronomie aufmerksam. Beim Wandel sowie insbesondere bei der bewussten Gestaltung unseres zukünftigen Ernährungssystems spielen diese Zusammenhänge eine wesentliche, wenn auch häufig übersehene Rolle.

Verbundeffekte erkennen für unternehmerischen Erfolg

„Zukunft“, so Harry Gatterer und Stefan Tewes [Gatterer + Tewes, 2023], „war nie eindeutig.“ Doch die Unsicherheit über kommende Entwicklungen hat in Zeiten multipler Krisen und immer rascher voranschreitender Digitalisierung (Stichwort: Künstliche Intelligenz und Robotik) ein neues Niveau erreicht. Die wachsende Unruhe schlägt sich nicht zuletzt in europaweiten Protesten von Landwirt:innen, im sich verschlechternden Geschäftsklima in der Gastronomie und in sinkender Investitionsbereitschaft für Novel Food nieder.

Die Komplexität nimmt dabei stetig zu. Sie lässt sich in einer global vernetzten Welt aber nicht mehr verringern, erst recht nicht mit neuen digitalen Technologien. Diese führen viel mehr zu weiterer Verknüpfung, zunehmender Schnelligkeit und immer weniger Stabilität bzw. Beständigkeit. Für die Bewältigung zukünftiger Herausforderungen kann es also nicht mehr in erster Linie um Kontrolle, Stabilität und Ordnung gehen. Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens wird die Fähigkeit zu adaptivem Handeln. Wirtschaftliche Daten müssen in ein

„Problem talk leads to problems – solution talk leads to solutions.“

— Steve de Shazer, US-amerikanischer Psychotherapeut und Autor [de Shazer, 1985]

authentisches, zukunftsorientiertes Narrativ integriert, Trends mit innerbetrieblichen Entwicklungen verbunden werden. Auf einen neuen Trend zu setzen, genügt dabei nicht mehr. Es gilt, Zusammenhänge von Innen und Außen zu erkennen und jenes Bündel an Trends zu identifizieren, die im Verbund den gewünschten Effekt erzeugen. So wird die Grundlage geschaffen für zukunfts-taugliche strategische Ausrichtungen bei gleichzeitiger Adaptionfähigkeit.

Von der Trendbeschreibung zur Zukunftsgestaltung

Food-Trends spiegeln äußere Entwicklungen und Veränderungstendenzen wider. Die Vorstellung von der Zukunft eines Unternehmens findet hingegen im Inneren statt. Erfolgreiches wirtschaftliches Handeln erfordert daher eine Verbindung zwischen Trends im Außen und innerbetrieblichen Prozessen. Aufgabe der Entscheidungsträger ist es, Veränderungen der Umwelt in Bezug auf

das Unternehmen angemessen zu interpretieren. Trendforschung kann Trends wahrnehmen, benennen und beschreiben. In der Hand der Unternehmen liegt es, diese dynamischen Veränderungen der Außenwelt zu verarbeiten.

Durch das Erkennen der Innen-Außen-Differenz wird ein Raum geschaffen, in dem Zukunft gestaltet werden kann. Wahrnehmung und Bewertung von Food-Trends innerhalb einer Organisation bestimmen maßgeblich, wie relevant ein bestimmter Trend für das jeweilige Unternehmen oder die jeweilige Institution eingestuft wird. Dabei spielen Daten und unternehmerische Kennzahlen als Teil des Status quo eine weniger wichtige Rolle als die Fähigkeit, sie in Bezug auf die äußeren Entwicklungen einzuordnen. Erst damit gewinnen sie Relevanz für zukunftsweisende Entscheidungen.

Wie visionär diese ausfallen, hängt letztlich von der Mentalität des jeweiligen Unternehmens bzw. der jeweiligen Organisation ab. Es kann zum Innovationsüber-



Foto: Daria Yakina

1. Fleischersatz aus Pilzen

BEST PRACTICE: INFINITE ROOTS

Myzel, das fadenförmige Wurzelgeflecht von Pilzen, ist reich an Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen und Umami. Das Hamburger Start-up Infinite Roots nutzt Fermentationstechnologien, um Speisepilzmyzel in Bioreaktoren wachsen zu lassen. Bis zur Ernte benötigt das Myzel nur drei bis vier Tage, anschließend können daraus Fleischalternativen werden, die deutlich weniger Ressourcen verbrauchen als tierische Lebensmittel. infiniteroots.com

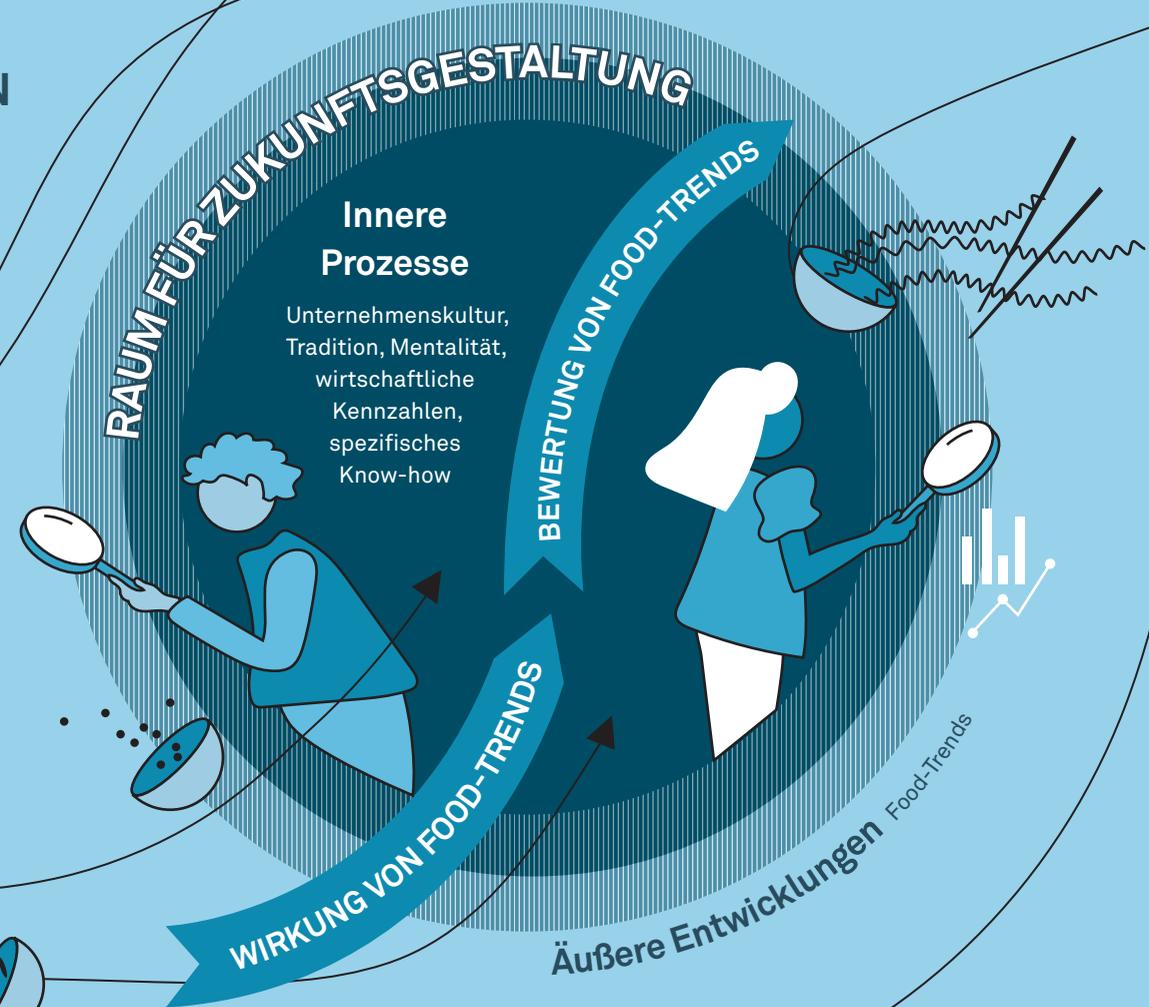
schuss kommen, wie bei manchen Food-Start-ups und in Teilen der Lebensmittelindustrie. Es kann aber auch zum Zukunftsausschluss kommen: Der Status quo der Produktionsweise wird dann verteidigt, Innovationen werden eher vermieden. Letzteres lässt sich aktuell in Teilen der Landwirtschaft und der protektionistischen Agrarpolitik beobachten. Dies betrifft die Implementierung neuer Technologien wie der Präzisionsfermentation, der zellulären Landwirtschaft (Cultured Meat and Fish) und der Neuen Gentechnik. Es betrifft zudem die Transformation der Fleischwirtschaft hin zu einer zukunfts-fähigen, also ökologischen, zirkulären und ethischen Wirtschaftsweise. Und es betrifft die Neuausrichtung der Nahrungsmittelindustrie und des Lebensmittelhandels am Planetary-Health-Konzept, das Gesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz ganzheitlich denkt.

Veränderungerschöpfung als Folge von Krisenzeiten

Viele Landwirt:innen fühlen sich aktuell durch die zahlreichen Anforderungen, die von allen Seiten an sie herangetragen werden, überfordert oder sogar in ihrer Existenz bedroht: Sie sollen mehr und billiger, aber zugleich nachhaltig produzieren, die Biodiversität fördern, die Transparenz erhöhen und vieles mehr. Sie stehen als Verursacher diverser ethischer und ökologischer Probleme (Massentierhaltung, Biodiversitätsverlust etc.) in der Kritik und sind zugleich selbst Leidtragende, weil sie trotz immer intensiverer Bewirtschaftung keine Verbesserung ihrer betrieblichen Situation erreichen können.

Auch in anderen Bereichen und Branchen, in der Lebensmittelindustrie, im Handel und in der Gastronomie wünschen sich viele den Erhalt eines Status quo, etwa die Beibehaltung des niedrigen Umsatzsteuersatzes für Verpflegungsleistungen. Regulierungen, die zu einer resilienteren, nachhaltigeren, transparenteren und gesünderen Ernährungszukunft beitragen sollen, stoßen auf Widerstand: vom Lieferkettengesetz über verpflichtende Herkunftsbezeichnung bis hin zur NOVA-Klassifizierung. Und auch die Trendforschung beobachtet dieses Phänomen: In Krisenzeiten neigen Entscheidungsträger:innen oft dazu, sich bei Innovationen zurückzuhalten und bewährte Konzepte zu kopieren, eine Reaktion, um – vermeintlich – auf Nummer sicher zu gehen. Jörg Reuter, Leiter des Food Campus Berlin, konstatiert ein Transformations-Burnout [Reuter, 2024]. Die Soziologen Mau, Lux und Westheuser sprechen in ihrem viel diskutierten Buch von Veränderungerschöpfung [Mau et al., 2023]. Da sie den Wandel in der äußeren Welt signalisieren, lösen Food-Trends bei verschiedenen Interessengruppen auch im Innen unterschiedliche Reaktionen aus, die von Sympathie, Inspiration, Kreativität und Lust bis hin zu Unverständnis, Renitenz, Ignoranz, Angst und Widerstand reichen. Doch den Wandel zu ignorieren, verhindert jene

WIE UNTERNEHMEN FOOD-TRENDS PRODUKTIV NUTZEN KÖNNEN



Das Erkennen der Innen-Außen-Differenz schafft den Raum, in dem Zukunft gestaltet werden kann.

Illustration: Sophia Raack

notwendigen Transformationen in Lebensmittel- und Landwirtschaftsunternehmen, die erfolgreiches Wirtschaften auch in Zukunft gewährleisten können. Es wird entscheidend sein, den Wandel anzunehmen und sich für Veränderungen zu öffnen und sei es nur, um das eigene Qualitätsverständnis neu zu kalibrieren.

Per Regnose von der Problemsicht zur Lösungssicht

Der erste Schritt ist vollzogen, sobald verstanden wird, wofür ein Food-Trend steht, welche Auslöser, Quellen und Triebkräfte dahinterstehen und welche positiven Zukunftsbilder sich darin zeigen. Denn dann wird es möglich, im „Inneren“ – im Betrieb, im Unternehmen, in der Branche – Strategien zu entwickeln, neue Geschäftsmodelle und Produkte zu konzipieren. Es wird möglich zu schauen, inwiefern ein Food-Trend für die jeweiligen

„Food-Trends lenken den Blick auf das Morgen, in dem Probleme schon gelöst sind, und erleichtern es somit, von einer Problemsicht in eine Lösungssicht zu gelangen.“

— Hanni Rützler

Branchen bzw. Unternehmen relevant ist. Nach dem Prinzip der Regnose bzw. des Back-Castings lassen sich nun die „aufkommenden Sehnsuchtsräume bedienen und marktfähige Lösungen rückwärts von diesem positiven Zukunftsbild entwickeln.“ [Reuter, 2024]

Die Regnose ist eine Perspektive, bei der man sich gedanklich in eine Zukunft begibt, in der Herausforderungen bereits überwunden sind. Die Methode ermöglicht ein positives Denken, konzentriert sie sich doch auf Lösungen und Möglichkeiten statt auf Hindernisse. Sie lässt Chancen erkennen, wo zuvor nur Probleme sichtbar waren. Durch diesen besonderen Blick aus der Zukunft zurück in die Gegenwart können wir Sichtweisen gewinnen, die helfen, auf aktuelle und zukünftige Herausforderungen angemessen zu reagieren.

Food-Trends, wie wir als Trendforscher:innen sie verstehen, sind dafür ein wertvolles Tool. In Food-Trends wird Zukunft bereits sichtbar, selbst wenn der Trend sich noch im Keimstadium befindet. Sie erleichtern es Unternehmen, von einer Problemsicht in die Lösungssicht zu gelangen. Das birgt die Chance, die Transformation nicht nur passiv zu erleiden, sondern aktiv mitzugestalten und damit Zukunftsängste zu überwinden. Dabei können wir auch aus den Erkenntnissen der systemischen Therapie lernen, die zeigen, dass Menschen nicht unbedingt Angst vor Veränderungen an sich haben, sondern vor dem Verlust, der mit Veränderungen einhergeht, sei es der Verlust von Stolz, Würde oder Sicherheit.

Was Veränderungsbereitschaft hemmt und fördert

Ein bekanntes Hindernis auf dem Weg des Wandels sind sogenannte „versunkene Kosten“. Wenn Unternehmen in vergangene Entscheidungen und Businessmodelle Zeit, Energie oder auch ihren Ruf investiert haben, werden diese irreversiblen Kosten nicht selten zum Anlass genommen, unrentable oder nicht-nachhaltige Produktionsweisen weiter fortzusetzen. Versunkene Kosten können damit den wirtschaftlich optimalen Entscheidungsprozess verfälschen. Offensichtlich wird dies z.B. in der konventionellen Land- bzw. Viehwirtschaft,

2. KI für smarte Gastronomie

BEST PRACTICE: PRECITASTE

Gastronomische Betriebe stehen durch den Fachkräftemangel und steigende Lebensmittelkosten vor existenziellen Herausforderungen. Die KI-basierten Assistenzsysteme von PreciTaste analysieren, optimieren und koordinieren 24/7, sie entlasten dadurch Mitarbeitende und managen Ressourcen. Kameras überwachen etwa die Füllstände einzelner Zutaten, die KI kombiniert diese mit einer Verkaufsprognose und berechnet, wann nachgefüllt oder mehr produziert werden muss.

precitaste.com

←

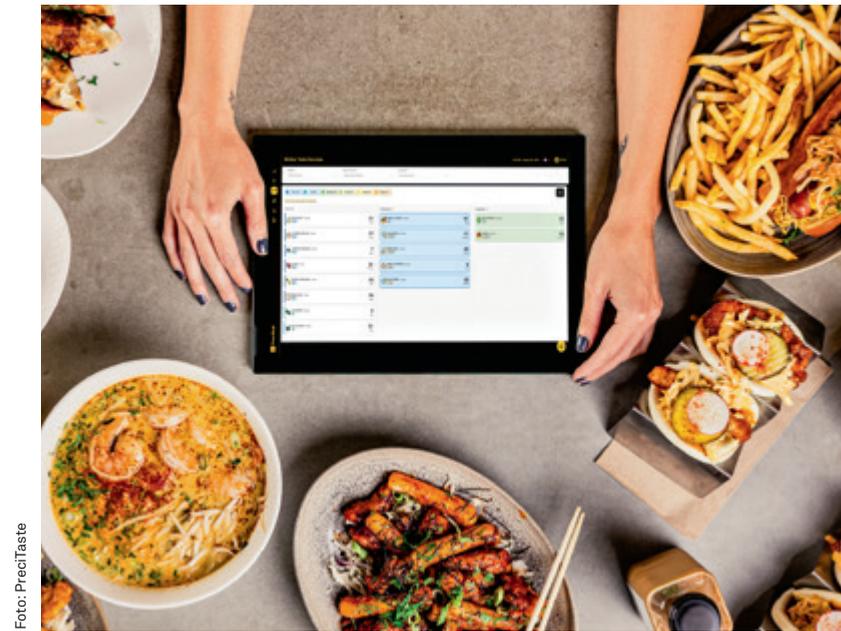


Foto: PreciTaste

wo mit der Errichtung von Ställen, Schlachthöfen, der Ausrichtung auf Futterproduktion und Silage sowie der forcierten Mechanisierung tatsächlich sehr viel Geld investiert wurde. Ein Umdenken erfordert hier nicht nur einen neuen Standpunkt, sondern auch das Loslassen alter Überzeugungen.

Sind Ideen zudem mit der persönlichen Identität verbunden, wie es in der Landwirtschaft häufig der Fall ist, beeinflusst dies die Veränderungsbereitschaft zusätzlich. Deike Beecken hat den Zusammenhang anhand zahlreicher Tiefeninterviews mit Landwirt:innen untersucht. Es zeigt sich, dass konventionelle Landwirt:innen unabhängig von ihrer landwirtschaftlichen Betriebsstruktur zwar ein Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit besitzen und Probleme konventioneller Bewirtschaftung erkennen. Dennoch führe dieses Bewusstsein nicht zu einer Beeinflussung der Identität und somit zu keiner Verhaltensänderung bezüglich der Bewirtschaftung [Beecken, 2017].

Beecken plädiert dafür, Anreize zu schaffen. Diese sollen dafür sorgen, dass Landwirt:innen ihr ökologisches Bewusstsein mittels entsprechender Handlungen auch tatsächlich verwirklichen können [Beecken, 2017]. Auf finanzielle Unterstützung sollten die Anreize sich dabei allerdings nicht beschränken, denn einen möglichen Verlust von Stolz und Würde gleicht das nicht aus und monetäre Steuerungsprozesse haben oft den faden Beigeschmack eines Zwangs. Was eine aktive Beteiligung am Transformationsprozess wahrscheinlicher werden lässt, sind hingegen Autonomie, Wahlmöglichkeit und das Gefühl, Kontrolle über den Prozess zu haben. Daher lohnt es sich, sich in der Landwirtschaft wie auch in allen anderen Food-Branchen über den Wandel, seine Ursachen und seine Zukunftschancen zu informieren, sich auszutauschen und von Food-Trends inspirieren zu lassen. Denn sie können die Grenzen der Vorstellungskraft sprengen und Mut machen, Neues zu denken und alternative Strategien und Geschäftsmodelle zu entwerfen.

Trend-Update

Starke Food-Trends und ihre Synergien

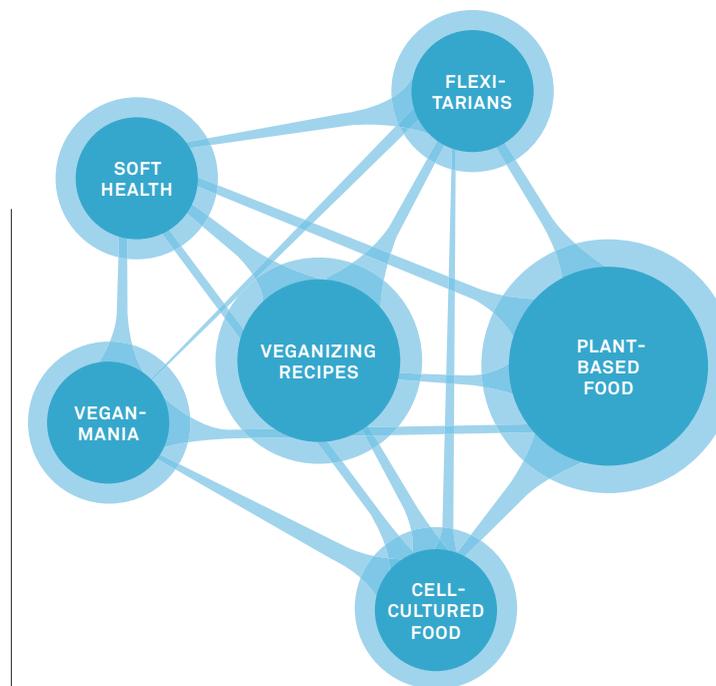
In unserer Food-Trend Map (siehe Umschlaginnenseite) haben wir die Food-Trends der vergangenen Jahre jeweils thematisch gebündelt, um die Komplexität trotz großer Vielfalt übersichtlich darzustellen. Thematische Cluster spiegeln jedoch nicht die Dynamik jener Trends wider, die sich wechselseitig beeinflussen und verstärken. Die Food-Trend Map ermöglicht es, die Vielfalt der Trends und damit auch der Sehnsüchte, Wünsche und antizipierten Problemlösungen zu erkennen. Doch es lässt sich daraus nicht ersehen, welche Trends in den Jahren an Bedeutung bzw. Dringlichkeit gewonnen haben oder im Begriff sind, sich mit anderen Trends zu verbinden, damit ihren Impact zu erhöhen und zum Handeln aufrufen. Wir haben daher wichtige, die Transformation unseres Ernährungssystems vorantreibende Food-Trends neu geclustert, um Verbundeffekte herauszustrichen und wechselseitige Verstärkungen und Synergien deutlicher zu machen. Starken Trends mit erheblichem Transformationspotenzial wurden dabei weitere, ergänzende Trends zugeordnet. Sie weisen mit unterschiedlichen Schwerpunkten gemeinsam in ähnliche Richtungen und gewinnen durch die Intensität der Vernetzung weiter an Relevanz, um ganzheitliche Lösungen für die dringendsten Probleme unseres Ernährungssystems zu entwickeln.

1. Trendsynergien, die zu ganzheitlichen Lösungen für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz führen

Die Notwendigkeit, angemessen auf den Klimawandel zu reagieren und den Ressourcenverbrauch zu reduzieren, ist mittlerweile quer durch alle Food-Branchen im Bewusstsein verankert. Auch die Erkenntnis, dass Ernährung und Klimawandel direkt zusammenhängen und dass eine gesündere Ernährung auch der Gesundheit des Planeten zugutekommt, ist wissenschaftlicher Konsens. Nach Einschätzung der WHO würde eine Umstellung auf nachhaltige, klimaresiliente und gesunde Ernährung dazu beitragen, die weltweiten Gesundheits- und Klimakosten, um bis zu 1,3 Billionen US-Dollar zu senken und gleichzeitig die Ernährungssicherheit angesichts des Klimawandels zu unterstützen [WHO, 2022].

Unter einer nachhaltigen, klimaresilienten und gesunden Ernährung versteht dabei nicht nur die WHO eine überwiegend pflanzliche Ernährung. Denn auch wenn sich die Umweltauswirkungen der Fleisch- und Milcherzeugung je nach Herstellung stark unterscheiden, entfallen doch auf sie derzeit insgesamt 69 Prozent aller Treibhausgas-Emissionen. Die CO₂-Bilanz für pflanzliche Erzeugnisse fällt mit 31 Prozent durchschnittlich deutlich niedriger aus [WWF, 2021].

Ein differenziertes Bild dazu, das für unseren Kulturraum besonders relevant ist, liefern neue Forschungsergebnisse der Universität Oxford und des Schweizer



Agrarforschungsinstituts Agroscope. Sie zeigen u. a., dass Fleisch und Milch von Rindern aus Weidehaltung eine deutlich bessere Klimabilanz haben. Eine Ernährung ohne tierische Produkte bringe dennoch mehr Umweltvorteile als der Kauf von nachhaltigem Fleisch oder Milchprodukten [Poore + Nemecek, 2018]. Die Autoren der Studie verweisen allerdings auf Multiplikationseffekte, die

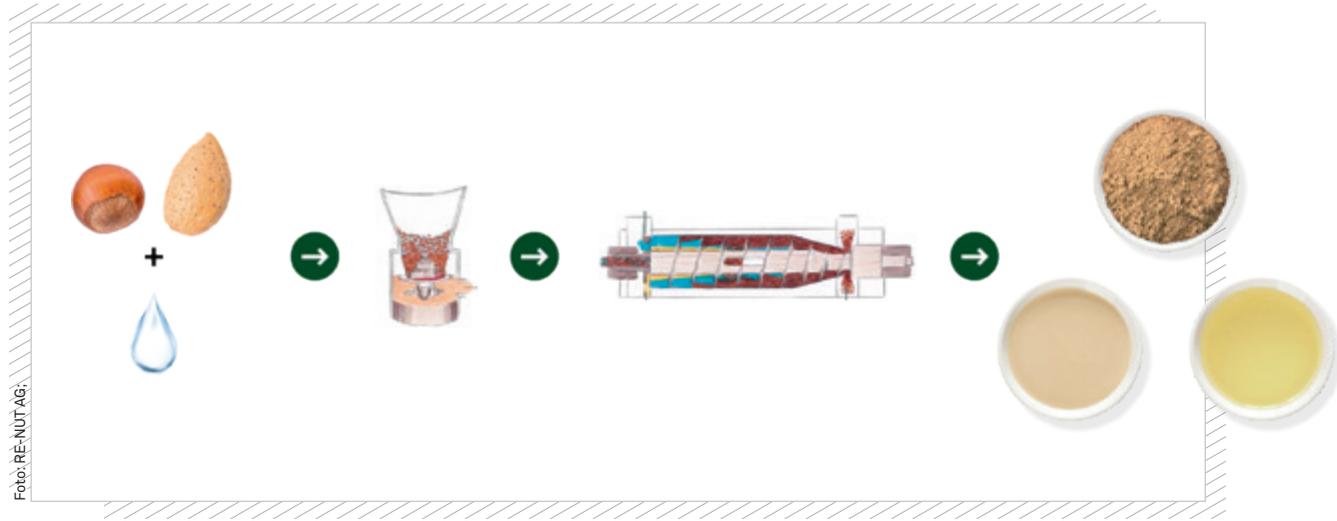


Foto: RE-NUT AG



3. Doppelte Nussausbeute

BEST PRACTICE: RE-NUT®

Das Foodtech-Start-up RE-NUT® verarbeitet Nüsse „in-shell“. Bei dem patentierten Verfahren werden Nüsse ungeschält unter Beigabe von Wasser gemahlen, wodurch sich der Ertrag an Nussmehl, Nussmilch und optional Nussöl verdoppelt. Das Verfahren bringt weitere Vorteile mit sich: Die wertvollen Ballaststoffe und Antioxidantien der Nussschalen bleiben erhalten, Food Loss wird praktisch eliminiert, damit sind weniger Anbauflächen notwendig und der hohe Wasserverbrauch sinkt. RE-NUT® bietet die Technologie, die für alle wichtigen Baum- und Erdnüsse anwendbar ist, zur Lizenzierung an.

re-nut.com

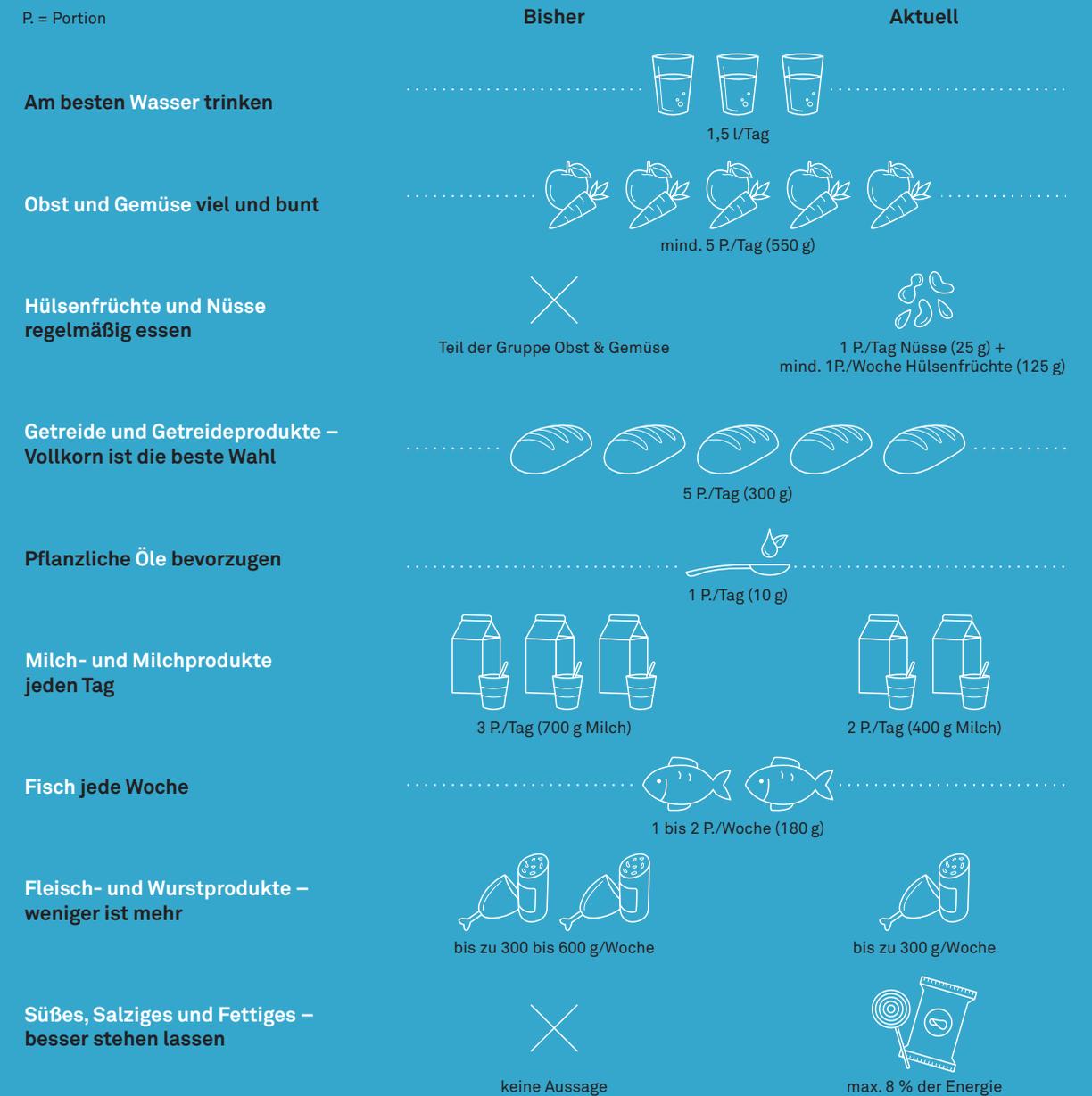
auch bei kleinen Verhaltensänderungen bereits vergleichsweise große Auswirkungen auf die Umwelt haben können. Meidet man demnach die stärksten Emissionsverursacher, muss man den Konsum an tierischen Produkten nur noch halbieren und erreicht damit auch eine Reduzierung von Treibhausgasemissionen um 73 Prozent verglichen mit reiner Pflanzenkost.

Der Umbau der Fleischproduktion in Richtung einer zirkulären Viehzucht sowie die Reduktion des Fleischkonsums bleiben die größten Hebel, um unsere Ernährung klimafreundlicher und gesünder zu gestalten. Daraus ergibt sich eine deutliche Ausweitung des Konsums pflanzlicher Lebensmittel, wie es auch die Anfang 2024 aktualisierten Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung vorsehen. Neben der individuellen Gesundheit sind dort auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, Umweltbelastung sowie die in Deutschland üblichen Verzehrgewohnheiten berücksichtigt [DGE, 2024].

Dem entspricht der von uns beschriebene Food-Trend Soft Health [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2021]. Die Lebensmittelauswahl orientiert sich hier weniger an strengen Ernährungsvorgaben, vielmehr nimmt der Trend Gesamtlösungen in den Fokus. Statt Probleme, wie

Die aktualisierten Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung

P. = Portion



Quelle: Deutsche Gesellschaft für Ernährung

„Klima und Gesundheit hängen eng miteinander zusammen, beide Bereiche gemeinsam zu denken, macht daher absolut Sinn.“

— Achim Spiller, Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)

einen zu hohen Zucker- oder Fettgehalt in den Vordergrund zu stellen bzw. die Aufmerksamkeit auf einzelne, vermeintlich ungesunde Lebensmittel oder kritische Zusatzstoffe zu lenken, geht es um Ausgewogenheit, Vielfalt und um genussvolle Alternativen aus als gesund wahrgenommenen Ausgangsprodukten. Speisen mit einem hohen Anteil an pflanzlichen Komponenten – mit Hülsenfrüchten, Gemüse und Obst, Nüssen, Samen und Getreide – rücken damit ins Zentrum der Ernährung.

Ursprung und Entwicklung des Plant-based-Trends

Hinter dem Plant-based-Food-Trend steht eine andere Entwicklung. Im Kontext der planetaren Gesundheit ist er in den vergangenen Jahren stark in den Mittelpunkt gerückt. Doch hier lag der Fokus – auch im Zuge von Veganmania [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2021] –

von Beginn an auf Nachhaltigkeit, Tierwohl und Klima, weniger auf dem gesundheitlichen Aspekt. Insbesondere die Lebensmittelindustrie hat den von Start-ups im Bereich alternativer Proteine initiierten Trend aufgegriffen und vorangetrieben. Es wurden neuartige Lebensmittel aus pflanzlichen Ausgangsprodukten entwickelt, um solche aus Fleisch und Milch zu ersetzen. Damit entstanden ein völlig neues Geschäftsfeld und eine Kategorie von Produkten, die es zuvor nicht gab: Lebensmittel, die aus verarbeiteten pflanzlichen Rohstoffen wie extrahiertem Soja, Erbsen, Kartoffeln u. a. m. bestehen und in Konsistenz, Optik und Geschmack dem tierischen Original immer näher kommen.

Anfangs waren es vor allem Produkte wie Hackbällchen, Würste, Kebab u. a. m. Inzwischen sind am Markt auch Imitationen von Steaks, Schweinekoteletts und Hühnerbrüsten zu finden. Ursprünglich stammten sie überwiegend von einzelnen Produzenten, inzwischen wird auch verstärkt kooperiert, was den Einsatz neuer Technologien wie der Präzisionsfermentation fördert und zu einer neuen Generation hybrider Produkte führt. Hinter den Plant-based-Produkten steht die Annahme, die Ausweitung des Konsums pflanzlicher Lebensmittel könne in einer seit fast vier Generationen auf Fleisch- und Milchkonsum konditionierten Esskultur nur mit Ersatzprodukten gelingen. Diese Produkte müssten Fleisch und Milchprodukten geschmacklich sehr ähnlich und ebenso einfach zuzubereiten sein. Sie müssten auch jenen Makronährstoff in ausreichendem Maße enthalten, der in unserer Ernährungskultur vor allem von tierischen Produkten geliefert wird und hohes Prestige genießt: Protein [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2023].

In den nordeuropäischen Esskulturen fehlte es bislang an kulinarischer Fantasie und auch an der Vielfalt an Gemüsen, Hülsenfrüchten, Vollkornprodukten, Nüssen, Samen und pflanzlichen Ölen, um alleine auf natürliche pflanzliche Lebensmittel bzw. Gerichte setzen zu können. Fleisch hatte sich in wenigen Jahrzehnten aufgrund der geförderten Strukturen als Leitsubstanz durchgesetzt und jegliches Pflanzliche zur Beilage, Vorspeise oder Nachspeise degradiert. Fleischersatz zielt daher darauf ab, dass Menschen ihre habitualisierten Ernährungs-



“The global food system holds the future of humanity on earth in its hand.”

— Prof. Dr. Johan Rockström, Direktor des Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung [Watts, 2024]

↑

4. Künstliche Intelligenz gegen Food Waste

BEST PRACTICE: WINNOW

Winnow unterstützt gastronomische Betriebe dabei, Food Waste zu minimieren, nachhaltiger zu produzieren und gleichzeitig Kosten einzusparen. Eine smarte Waage mit integrierter Kamera erfasst und analysiert weggeworfene Lebensmittel. Anhand von Mustern, die die künstliche Intelligenz erkennen lernt, werden Schwachstellen sichtbar gemacht und Speisepläne angepasst. Ikea konnte mithilfe der Winnow-KI seinen Food Waste weltweit halbieren.

winnowsolutions.com/de



Foto: Noemi Müller

←

5. Frisch von gestern

BEST PRACTICE: ÄSS-BAR

Äss-Bar sammelt Brot und Backwaren vom Vortag in Bäckereien ein, um sie in eigenen Filialen zu stark vergünstigten Preisen zu verkaufen. Das Unternehmen trägt sich wirtschaftlich selbst und gilt als ein Pionier der Anti-Food-Waste-Bewegung in der Schweiz. Äss-Bar wurde 2013 von vier Freunden gegründet und beschäftigt mittlerweile 90 Menschen an neun Standorten.

aess-bar.ch

gewohnheiten nicht ändern müssen und sich dennoch nachhaltiger und klimafreundlicher ernähren können. Der Plant-based-Food-Sektor ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Begünstigt wurde dies durch hohe Kapitalspritzen für Start-ups, den Einstieg großer Lebensmittelkonzerne und in der Folge auch durch günstigere Handelsmarken. Auch neue Unternehmen konnten den Trend vorantreiben: Sie haben sich beispielsweise auf die Zulieferung von vorgefertigten Ausgangsprodukten oder auf (bio)technischen Support bei der Entwicklung und kosteneffizienten Produktion neuer Plant-based Lebensmittel spezialisiert. Parallel dazu finden die Produkte immer mehr Akzeptanz – und das weit über die Zielgruppe der Vegetarier:innen und Veganer:innen hinaus.

Zwischen 2018 und 2023 ist in Deutschland der Anteil der Haushalte, in denen bewusst versucht wird, den Fleischkonsum zu reduzieren, von 37 Prozent auf über 47 Prozent gestiegen [REWE Group, 2023]. Ganz unterschiedlich ist dabei die Motivation, weniger Fleisch zu

essen. Ältere begründen dies eher mit gesundheitlichen Aspekten, Jüngere hingegen mit Tierwohl und Klima. Laut einer aktuellen Forsa-Befragung im Auftrag der AOK würden sich 68 Prozent der befragten Bürgerinnen und Bürger gerne nachhaltiger ernähren, am deutlichsten zeigt sich dieser Wunsch mit 83 Prozent bei jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren [AOK Bundesverband, 2024]. Allerdings macht die Umfrage auch deutlich, dass vielen das entsprechende Know-how fehlt. So ist beispielsweise nur gut einem Viertel (27 Prozent) der Erwachsenen bekannt, dass in puncto Ernährung der reduzierte Konsum tierischer Produkte wie Fleisch oder Milchprodukte den stärksten Effekt auf das Klima hat.

Ist der Plant-based-Boom zu Ende?

Zuletzt wurde die vielversprechende Zukunft der Plant-based Produkte durch eine nachlassende Nachfrage getrübt. Ist der Boom zu Ende? Nein, genau genommen steht die Branche erst am Anfang. Einige Pioniere wie Beyond Meat oder Impossible Foods haben unternehmerische Rück-

schläge erlitten, die wir bei innovativen Unternehmen auch in anderen Branchen sehen. Andere, wie etwa Redefine Meat, konnten sich besser etablieren. Grundsätzlich werden die Technologien immer besser, die Wahl der Ausgangsprodukte vielfältiger und nachhaltiger (siehe Circular Food). Textur, Konsistenz und Geschmack geraten den tierischen Originalen noch ähnlicher – ob es um Imitate von Rindfleisch-Patty, Käse, ganze Hühnereier, Lachsfilet oder Hähnchenbrust geht. Vor allem gilt dies allerdings für die meist hochpreisigen und aufwendig produzierten Markenprodukte, die sich viele Konsument:innen angesichts der vergleichsweise billigen tierischen Originale nicht leisten wollen oder können.

Die großen Lebensmittelunternehmen und insbesondere der Handel sind nun mit deutlich günstigeren Eigenmarken in den Markt für alternative Proteine eingestiegen – aus unserer Sicht zu früh. Denn damit wird der zunächst von Start-ups geprägte Markt früher als erwartet als gesättigt angesehen. In der Folge werden weniger Produktneuheiten auf den Markt kommen, was die Produktvielfalt reduziert und weitere Innovationen bremst. Denn Eigenmarken bewegen sich meist im mittleren und unteren Preissegment und sind damit eine starke Konkurrenz für bessere, in der Regel aber auch teurere Produkte. Außerdem enthalten sie aus Preisgründen meist auch eine Vielzahl an Zusatzstoffen. Und so setzen sich Qualitäten durch, die sensorisch suboptimal sind. Das Marktpotenzial pflanzlicher Alternativen schränkt es aber ein, wenn Konsument:innen von mittelmäßig schmeckenden pflanzenbasierten Produkten nicht begeistert sind und durch die Liste der Zusatzstoffe mittel-

fristig abgeschreckt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass auch die ernährungsphysiologische Qualität dieser Produkte zuletzt immer wieder infrage gestellt wird.

Konkurrenz in Form von Cultured Meat

Pflanzlichen Fleischersatzprodukten erwächst in Zukunft noch von einer weiteren Seite Konkurrenz. Die Entwicklung bei Cultured-Meat-Unternehmen verlief zuletzt widersprüchlich. Die Zulassung in Singapur und für den US-Markt durch das amerikanische Landwirtschaftsministerium (USDA) und die Lebensmittelüberwachungsbehörde (FDA) in Verbindung mit den Anträgen auf Zulassung in der Schweiz, Großbritannien und der EU stimmen zuversichtlich. Unternehmen sehen sich dennoch weiterhin mit vielen Herausforderungen konfrontiert, etwa der Kommerzialisierung und Produktionsausweitung zu wirtschaftlichen Kosten, dem politischen Widerstand und Verboten in verschiedenen Ländern. Auch konnte bislang nicht ausreichend dargestellt werden, ob der für die Produktion benötigte Energieaufwand den klimatischen Vorteil gegenüber traditioneller Fleischproduktion nicht wieder verspielt und welche Rolle hier die Landwirtschaft in Zukunft einnehmen kann.

„Ich glaube, wir müssen den Leuten mehr Genuss vermitteln. Die Welt ist gerade kompliziert genug.“

— Julius Palm, stellvertretender Geschäftsführer followfood

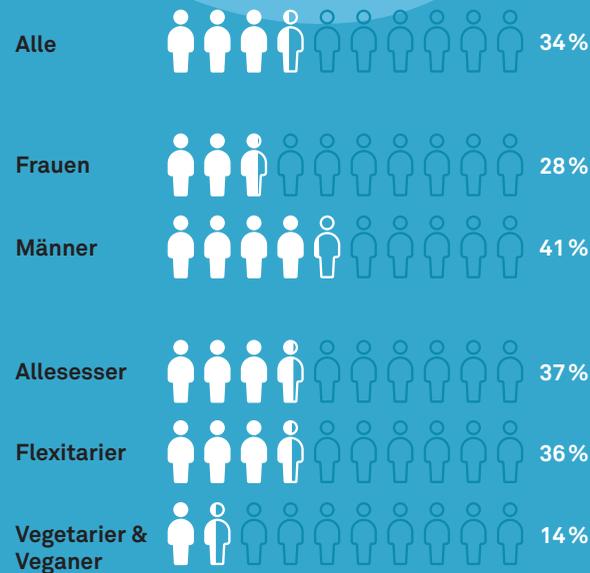
Wachsende Akzeptanz für Plant-based- und Cultured-Meat-Produkte

Deutschland



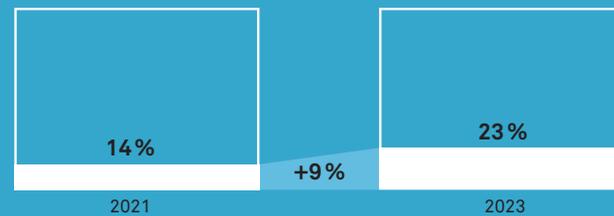
Zustimmung zur Aussage:

Kultiviertes Fleisch spricht mich eher an als die pflanzlichen Fleischalternativen, die es heute zu kaufen gibt.



Anmerkung: repräsentative Onlinebefragung von 2.105 Menschen in Deutschland über 18 Jahren
Quelle: YouGov-Umfrage 2024

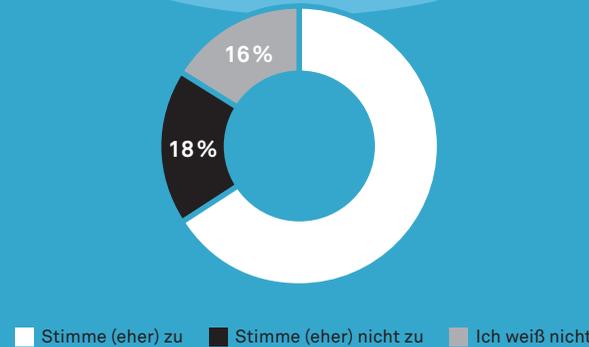
Vertrauen in kultiviertes Fleisch



Quelle: The Vegocracy Report 2024



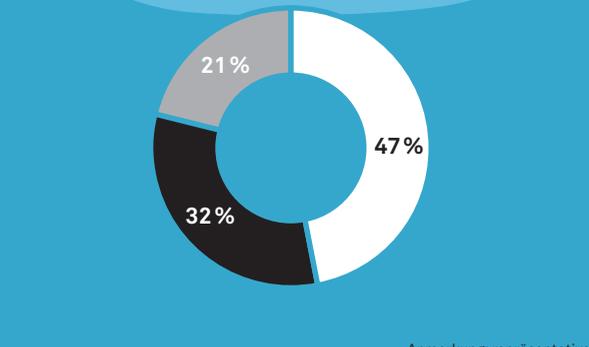
Wenn kultiviertes Fleisch auf den Markt kommt, sollte es auch in Deutschland hergestellt werden, sodass auch unsere Wirtschaft davon profitieren kann.



■ Stimme (eher) zu ■ Stimme (eher) nicht zu ■ Ich weiß nicht



Die Politik sollte die Entwicklung von kultiviertem Fleisch fördern und Landwirten dabei helfen, die Chancen in diesem Bereich zu nutzen.



Quelle: YouGov-Umfrage 2024

Anmerkung: repräsentative Onlinebefragung von 2.105 Menschen in Deutschland über 18 Jahren

Zumindest die Skepsis der Konsument:innen scheint zu bröckeln. Laut einer aktuellen Umfrage des Good Food Institutes Europe sprechen sich 65 Prozent der Befragten dafür aus, dass kultiviertes Fleisch in Deutschland zugelassen wird, sofern die Behörden für Lebensmittelsicherheit es für sicher und nahrhaft befinden. 66 Prozent der Menschen sagen, dass kultiviertes Fleisch auch in Deutschland hergestellt werden sollte, wenn es auf den Markt kommt, sodass auch die deutsche Wirtschaft davon profitieren kann. Aus Sicht des Institutes zeigen die Ergebnisse unter anderem, dass die Deutschen es den Menschen überlassen wollen, ob sie kultiviertes Fleisch essen oder nicht, statt ideologisch aufgeladene Debatten zu führen [The Good Food Institute Europe, 2024].

Plant-based-Food ist mehr als Ersatz

Wir beobachten zudem ganz neue Entwicklungen: Alternative Protein-Produkte der jüngeren Generation versuchen nicht mehr in erster Linie Fleisch und Milchprodukte (geschmacklich) zu substituieren. Vielmehr entstehen auf Basis pflanzlicher Ausgangsprodukte (inklusive Pilze und Algen) eigenständige neue Lebensmittel. Pflanzendrinks etwa – ob aus Getreide, Nüssen oder Hülsenfrüchten – werden zu einer eigenen Kategorie, die die Palette an Lebensmitteln erweitert, statt ausschließlich Milch zu ersetzen.

Die Bits des schwedischen Unternehmens Oh Mungood! (siehe Seite 36) haben ebenfalls das Zeug dazu, das Flair veganer Ersatzprodukte abzulegen. Die Zukunft gehört auf lange Sicht Produkten, die pflanzlich sind, jedoch nicht Ersatz für Fleisch sein wollen, sondern eine eigenständige Art von Lebensmitteln, die weder nach Ersatz schmecken noch Fleisch vermissen lassen. Sie sind implizit auch ein Beleg für unsere vor Jahren geäußerte Ansicht, dass Fleischersatzprodukte letztlich nur Übergangsprodukte von einer fleischlastigen zu einer pflanzenfokussierten Ernährung sind.

6. Natürliche Aromen 2.0

BEST PRACTICE: THE MEDITERRANEAN FOOD LAB

Das israelische Start-up bezeichnet sich selbst als „deliciousness-driven“ – die Gründer:innen gehen davon aus, dass pflanzliche Fleischalternativen sich nur dann durchsetzen werden, wenn sie unfassbar gut schmecken. Für dieses Ziel produzieren sie Aromazusätze auf Basis von Getreide, Hülsenfrüchten und Gemüse mithilfe von Festkörperfermentation und KI-gesteuerter Analysen. Dabei entstehen neue, natürliche Aromen, ohne GVO und jenseits von Clean Label.

med-food-lab.com

Auch im Food-Trend Veganizing Recipes lässt sich die Emanzipation pflanzlicher Ausgangsprodukte beobachten. Sie kommen in vielen Rezepten nicht nur als Ersatz zum Einsatz, sondern überzeugen als eigenständiges Lebensmittel auch geschmacklich. Einmal mehr wird dadurch deutlich, dass viele Food-Trends unterschiedliche Strategien erkennen lassen, die gemeinsam das übergeordnete Ziel einer nachhaltigen, gesunden Ernährungszukunft anstreben.

Angekommen in der Gemeinschaftsgastronomie

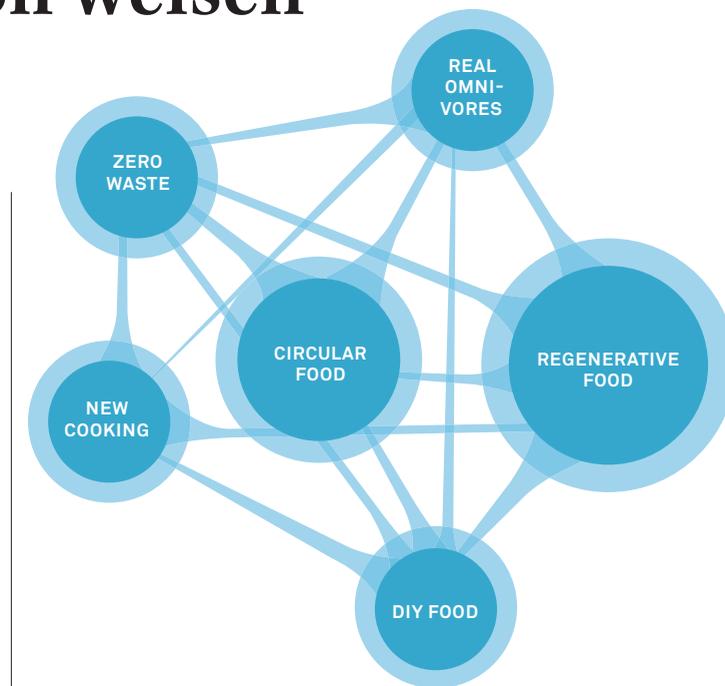
Inzwischen machen sich immer mehr Gemeinschaftsgastronomen auf den Weg, ihr Speiseangebot gesünder und klimafreundlicher zu gestalten. Dass gesundheitsförderliche Menüs automatisch eine niedrigere CO₂-Bilanz aufweisen, konnte die Bachelorarbeit von Lea Rainer an der Hochschule Triesdorf-Weihenstephan zeigen [Rainer, 2023]. Indem Unternehmen in ihren Kantinen und Restaurants eine gesunde und nachhaltige Ernährung fördern, können sie die Umweltbelastung reduzieren. Gleichzeitig verbessern sie mithilfe der Speiseplanänderung Mitarbeiterzufriedenheit, Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Somit kann die Betriebsgastronomie durch einen gesundheitsförderlichen ökologischen Kurs einen wichtigen Beitrag zu einem ganzheitlich „gesunden“ Unternehmen leisten.

2. Trendsynergien, die Food Waste minimieren und Wege aus der linearen Lebensmittelproduktion weisen

Lebensmittelverschwendung und Food Waste sind zentrale Themen, wenn es um nachhaltige, klimafreundliche Praktiken in unserem Ernährungssystem geht. Der Re-use Food-Trend [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2014] betont dabei vor allem die Rolle der Endverbraucher, er inspiriert zur kreativen Verwertung von Essensresten in der Küche sowie zur Aufklärung über die richtige Interpretation des Mindesthaltbarkeitsdatums. Der Zero-Waste-Trend [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2022] hingegen rückt die gesamte Lebensmittelproduktionskette in den Fokus – von der Landwirtschaft über Lebensmittelindustrie, Handel und Gastronomie bis hin zu den Konsument:innen. Im Einzelhandel sind es Unverpackt-Initiativen, die gegen Verpackungsmüll und Lebensmittelverschwendung vorgehen, u. a. indem sie den bedarfsgerechten Einkauf von Mengen ermöglichen. Auch das Einkaufen ab Hof oder auf Straßen- und Bauernmärkten (siehe Kapitel Retail) bietet diese Vorteile.

Von Zero Waste zu Circular Food: die Gastronomie macht es vor

In der Gastronomie haben vor allem Konzepte wie Nose-to-tail und Leaf-to-root Resonanz gefunden. Sie thematisieren die Verwendung und Verwertung des gesamten Lebensmittels, um Genuss und Nachhaltigkeit zu vereinen. Beide Konzepte bewegen sich vor allem in Teilen



der gehobenen Gastronomie immer mehr in Richtung einer Zero-Waste-Küche (siehe Kapitel Gastro). Bei genauer Betrachtung handelt es sich dabei bereits um eine Circular Kitchen, da es nicht nur um Abfallvermeidung geht, sondern auch um den kulinarischen Nutzen, der sich aus der Verwendung sämtlicher Teile ziehen lässt. Auch jene Teile von Obst, Gemüse und Schlachtkörpern, die nicht direkt für ein Rezept gebraucht werden, können durch traditionelle Methoden wie Pökeln, Einwecken, Säuern, Salzen und Marinieren oder durch moderne Küchentechniken konserviert und zu schmackhaften

7. Fermentiertes Protein

BEST PRACTICE: SOLAR FOODS

Die limitierte „Taste the Future snack bar“ ist in Cocoa-Tree-Filialen in Singapur erhältlich und besteht aus dunkler Schokolade, Haselnüssen, getrockneten Erdbeeren, Haferflocken und Solein®. Letztere Zutat ist das Besondere an diesem Riegel, denn Solein® ist ein neuartiges, pulverförmiges Protein, das von Solar Foods entwickelt wurde. Solein® wird aus natürlichen einzelligen Organismen hergestellt, die in einem Fermentationsprozess gezüchtet und mit CO₂ aus der Luft, Wasserstoff und mineralischen Nährstoffen gefüttert werden.

solarfoods.com

→



Fotos: Solar Food

Lebensmitteln verarbeitet werden. Was üblicherweise als Abfall wahrgenommen wird, findet zurück auf den Teller: Kartoffelschalen, Fischhäute, Blätter von Wurzelgemüse, Brotreste oder überreifes Obst werden dabei beispielsweise zu Chips, Salat, Smoothies oder Croûtons. Die Umstellung erfordert fraglos Kreativität, handwerkliches Können und ein großes Maß an Flexibilität der Köche, setzt aber auch Veränderungen in der Beschaffung und Lagerung von Lebensmitteln voraus. Intelligente, digitale Helfer – von Rezept-Apps für Hobbyköche bis hin zu KI-gesteuerten Anwendungen für die Profiküche – leisten dabei zunehmend gute, unterstützende Dienste.

Das Kreislaufprinzip in der Lebensmittelproduktion

Neue, innovative Ansätze zur vollständigen Ressourcen-Verwertung finden sich derzeit vor allem in der Lebensmittelproduktion. Protagonisten des Circular-Food-Trends lassen dabei die Grenzen zwischen Haupt- und Neben-

linien fast völlig verschwinden. Bestandteile, die traditionell noch als Abfall verstanden werden, wie Schalen, Kerne oder Trester, werden hier zur wertvollen natürlichen Ressource. Es scheint wie ein Kippbild im Kopf: gestern noch Abfall, heute wertvolle Rohstoffe. Denn „Abfall ist eine Erfindung des Industriezeitalters“, wie Tilo Hühn von der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in einem Post auf LinkedIn treffend schreibt.

Es geht also um die Zurückführung von ehemals als Reststoffe bzw. Abfall wahrgenommen Linien in den biologischen Kreislauf bzw. in die Wertschöpfungskette: als Düngemittel, Tierfutter, zur Energiegewinnung oder als Ausgangsprodukt für Nahrungsmittel. Dabei tun sich immer mehr Möglichkeiten auf. So werden etwa Aprikosenkerne, die bei der Obstsaftproduktion anfallen, zur Basis für pflanzliche Mopro-Alternativen (Pudding, Joghurt etc.). Darüber hinaus kann durch den gezielten Einsatz von Fermentationsprozessen auch molekulares Upcycling erfolgen. In einen solchen Kreislauf eingebunden lässt sich beispielsweise auch die Nachhaltigkeitsbilanz

von Mandeln bzw. auf Mandelbasis hergestellter Pflanzendrinks, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen, enorm verbessern. So hat z. B. das amerikanisch-schweizerische Unternehmen RE-NUT® eine Technologie entwickelt, bei der die gesamte Nuss samt Schale zu Nussmehlen, Drinks und Ölen verarbeitet werden kann (siehe Grafik S. 24). Die patentrechtlich geschützte Technologie kann nun auch von Nussverarbeitern und Lebensmittelunternehmen lizenziert werden.

Auch in der Viehzucht gewinnt der neue Kreislaufgedanke mehr Aufmerksamkeit. In der zirkulären Tierwirtschaft werden nur so viele Rinder gehalten, wie durch grasbasierte Fütterung (und Nebenströme) ernährt werden können. Bei Nicht-Wiederkäuern sind die Nebenströme aus Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion maßgeblich. Sie limitieren die Zahl der Tiere, die versorgt und gehalten werden können. Während Rindfleisch aus intensiver Stallhaltung mit einem hohen Anteil an Kraftfutter (meist auf Basis von Mais, Soja, Raps,

„Abfall ist eine Erfindung des Industriezeitalters.“

— Tilo Hühn, Leiter des Zentrums für Lebensmittelkomposition und -prozessdesign, ZAHW Zürich

Getreide) eine sehr schlechte Klimabilanz hat, kann Rindfleisch aus extensiver Produktion mit nahezu 100 Prozent Grasfütterung deutlich klimafreundlicher sein. Daneben leistet es einen erheblichen, positiven Beitrag zur Biodiversität, denn Weiden sind Biodiversitätshotspots: Grünland macht in Deutschland 30 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche aus, in Österreich 46 Prozent und in der Schweiz sogar 58 Prozent. [BZL, 2023; Statistik Austria, 2020; AGFF]. Grünland beheimatet



8. Essen für die Zukunft

BEST PRACTICE: TISCH ZWÖLF

Heute für eine gute Zukunft essen – das ist das Motto von Tisch Zwölf aus dem Bregenzerwald. Um eine Veränderung der regionalen Mittagsverpflegung für Kleinkinder, Schüler:innen, Arbeitnehmer:innen und Senior:innen anzustoßen, setzten sich Landwirt:innen und Gastronom:innen an einen Tisch und suchen gemeinsam nach praktischen Lösungen. Von Anfang an dabei sind Christoph Sorg sowie Emanuel Moosbrugger und Sophia Sandkühler vom Biohotel Schwanen. Mit professioneller Führung, Kreativität und Leidenschaft für saisonale, regionale und gesunde Lebensmittel ist das Team von Tisch Zwölf auf dem Weg, Vorarlbergs Mittagsverpflegung zu verändern.

tisch-zwoelf.at



Fotos: Biohotel Schwanen Emanuel Moosbrugger e.U., Marina Schedler



9. Delikates aus Mungbohnen

BEST PRACTICE: OH MUNGOOD!

Mungbohnen sind ein Klassiker der vegetarischen Küche und vor allem als Sprossen bekannt. Das schwedische Unternehmen Oh Mungood! interpretiert die gesunde Bohne neu und kreiert damit Convenience-Produkte ohne Hightech und mit wenigen Zutaten. Die Burger, Bits und das Mince sind nicht nur bio und schmackhaft, sondern leisten durch den Anbau von Mungbohnen einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz und zur Bodengesundheit.

ohmungood.com



mehr als die Hälfte aller hier vorkommenden Tier- und Pflanzenarten und zählt damit zu den artenreichsten Lebensräumen Mitteleuropas.

Wie Kreisläufe den Boden bereiten: Regenerative Food

Circular Food befasst sich nicht nur damit, was wir auf unseren Tellern haben, sondern mit der Frage, wie es produziert wird, wie vom Anbau über Handel und Produktion bis zur Verwertung in der Küche mit den Lebensmitteln umgegangen wird.

Und hier kommt ein weiterer Trend ins Spiel, der, seit wir ihn im Food Report 2023 erstmals beschrieben haben, massiv an Aufmerksamkeit gewonnen hat: Bei Regenerative Food [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2023] liegt der Fokus auf dem Ackerboden, der ein entscheidender Schlüssel für ein gesundes Ökosystem ist.

Regenerative Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion setzen auf organische statt synthetische Düngung, auf eine Fruchtfolge, die Biodiversität fördert, sowie auf Bodenbedeckung und Verwurzelung. Denn bei all dem handelt es sich um Maßnahmen, die den ausgelaugten Böden Regeneration, sprich: Erholung verschaffen. Gleichzeitig erhöhen sie deren Kapazität, Kohlenstoff zu speichern. Die Speicherfähigkeit von CO₂ durch gesunde Böden ist auch der Hauptgrund, warum die Regenerative Landwirtschaft als vielleicht vielversprechendster Lösungsansatz im Kampf gegen den Klimawandel gilt.

Die Zahl der Landwirte und Organisationen, die sich intensiv dem Thema widmen, wächst ständig. Neue Forschungsnetzwerke werden geknüpft und Beratungseinrichtungen für Bäuerinnen und Bauern, die ihre Betriebe entsprechend umstellen wollen, eingerichtet. Lebensmittelunternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen und bei Konsument:innen punkten wollen,

Entwicklung der globalen AgriFoodTech-Investitionen

in Milliarden

Die sinkende Investitionsbereitschaft angesichts globaler Krisen schlägt sich auch in der Kategorie „Innovative Lebensmittel“ nieder. 2023 fielen die globalen Investitionen in dieser Kategorie um 51 % auf 1,6 Mrd. Dollar, wobei der Großteil an Start-ups für alternative Proteine ging.



Quelle: Global AgriFoodTech Investment Report 2022, 2023, 2024

*Die Kategorie „Innovative Lebensmittel“ wird erst seit 2021 gesondert ausgewiesen

suchen nach Ausgangsprodukten aus regenerativer Landwirtschaft.

Das letzte Wort haben die Konsument:innen

Dass Konsument:innen immer mehr Wert auf nachhaltig erzeugte Lebensmittel legen, zeigt mittlerweile fast jede Umfrage. So geht aus dem aktuellen Capgemini Consumer Behavior Tracker hervor, dass 63 Prozent der Konsument:innen sich wünschen, dass Marken/Unternehmen eine aktive Rolle bei der Aufklärung über nachhaltige Produkte spielen sollten. 55 Prozent glauben, je größer die glaubhaften Nachhaltigkeitsbemühungen einer Marke sind, desto positiver wird diese wahrgenommen. Dabei spielen Auswirkungen auf die Biodiversität, die Umwelt und die Wasserressourcen, die CO₂-Neutralität sowie nachhaltige (biologisch abbaubare) Verpackungen für die Befragten die wichtigste Rolle [Capgemini Research Institute, 2024].

„Regenerative Food ist der nächste Schritt in der Agrarwirtschaft, um den Planeten wieder gesünder zu machen.“

— Hanni Rützler

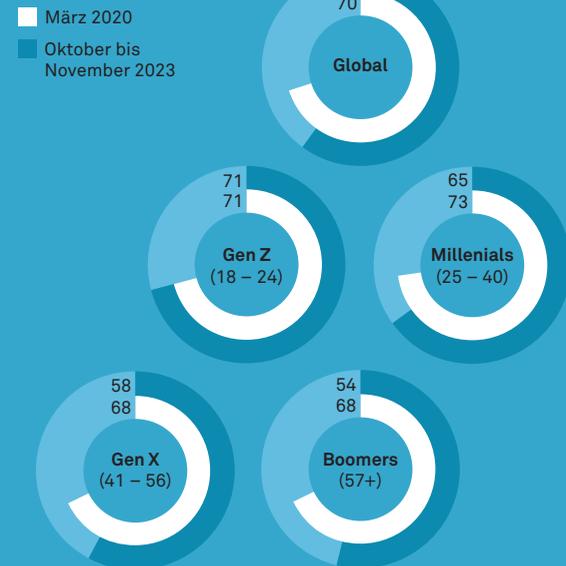
Climateflation oder das Nachhaltigkeits-Preis-Dilemma beim Lebensmitteleinkauf

Nachhaltigkeit ist für viele Konsument:innen weltweit ein wichtiges Kriterium beim Lebensmitteleinkauf. Doch steigende Preise, Inflation und Lebenshaltungskosten haben sich zuletzt negativ auf die Einstellung zur Nachhaltigkeit beim Einkaufen ausgewirkt. Andererseits tragen klimawandelbedingte Extremwetterereignisse und die damit zusammenhängenden Ernteaufschläge weltweit dazu bei, dass die Lebensmittelpreise noch weiter steigen (Climateflation). Besonders anfällig sind insbesondere Monokulturen, wie sie vor allem beim Anbau von Kakao,

Kaffee, Orangen, Oliven, Reis, Zucker und Bananen überwiegen, wo die Preise verglichen mit anderen Lebensmitteln zuletzt extrem stark gestiegen sind. Wetterextreme, Infektionen und Schädlinge haben dort leichtes Spiel und können große Teile der Ernten zerstören. Laut einer aktuellen Studie des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) und der Europäischen Zentralbank (EZB) könnte die Inflation bei Lebensmitteln daher und aufgrund teurer werdender Versicherungen gegen Ernteaufschläge um bis zu 3,2 Prozentpunkte jährlich steigen (Klotz, Kuik, Eis, Nickel, 2024).

Anteil der Konsument:innen, die Produkte von Unternehmen gekauft haben, die als nachhaltig wahrgenommen werden, nimmt ab

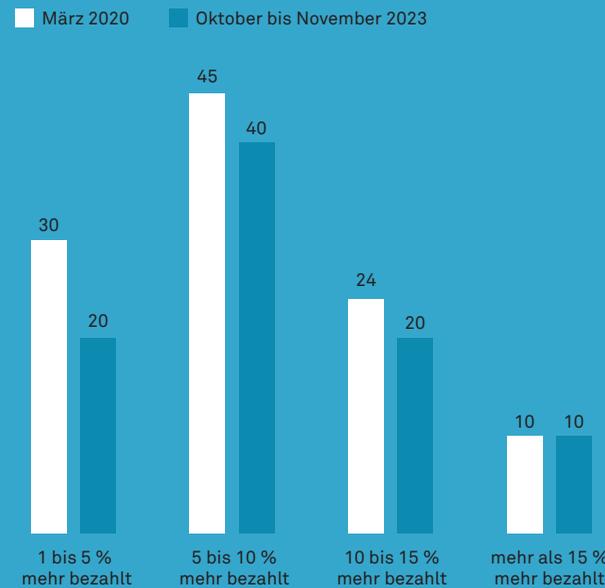
in Prozent



Quelle: Capgemini Research Institute, Sustainability in Consumer Products and Retail survey, March 2020, N = 4,779 consumers who have paid more for a sustainable product; Capgemini Research Institute, Consumer demand survey, October-November 2023, N = 4,307 consumers who have paid more for a sustainable product.

Anteil der Konsument:innen, die für ein nachhaltiges Produkt mehr bezahlt haben

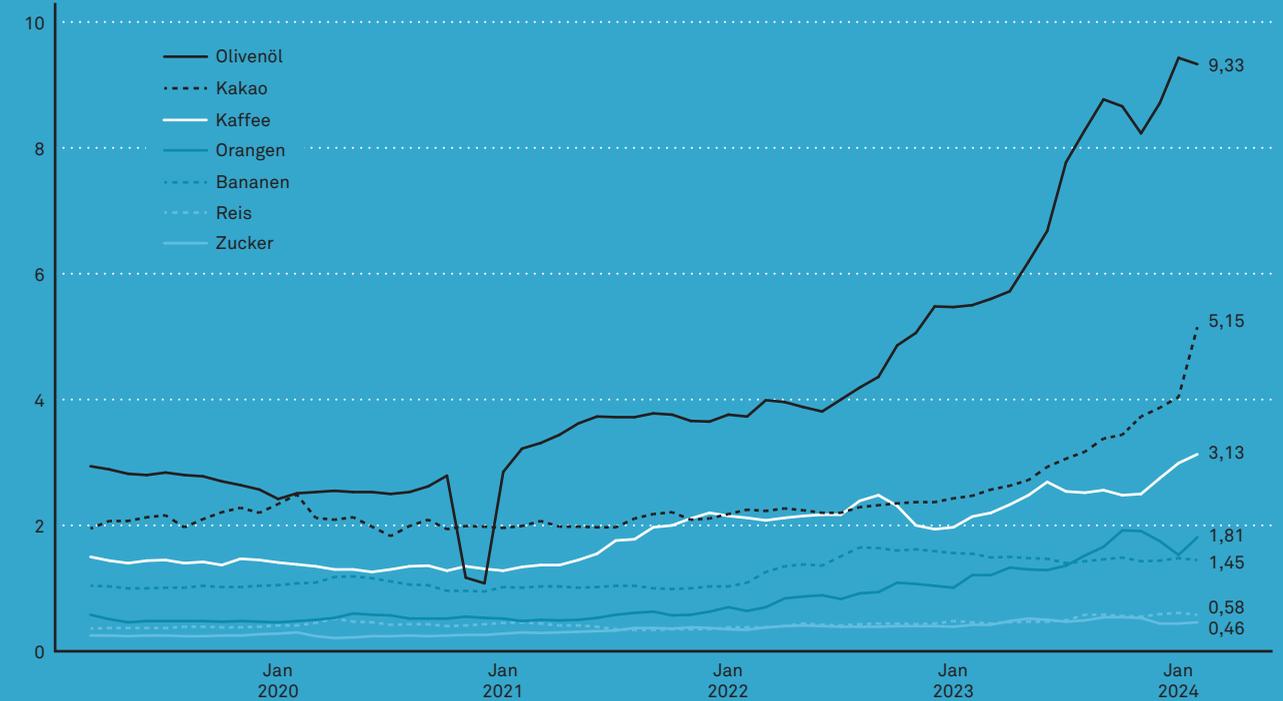
in Prozent



Quelle: Capgemini Research Institute, Sustainability in Consumer Products and Retail survey, March 2020, N = 4,779 consumers who have paid more for a sustainable product; Capgemini Research Institute, Consumer demand survey, October-November 2023, N = 4,307 consumers who have paid more for a sustainable product.

Klimawandel und Extremwetter sorgen insbesondere bei Produkten aus Monokulturen für höhere Lebensmittelpreise

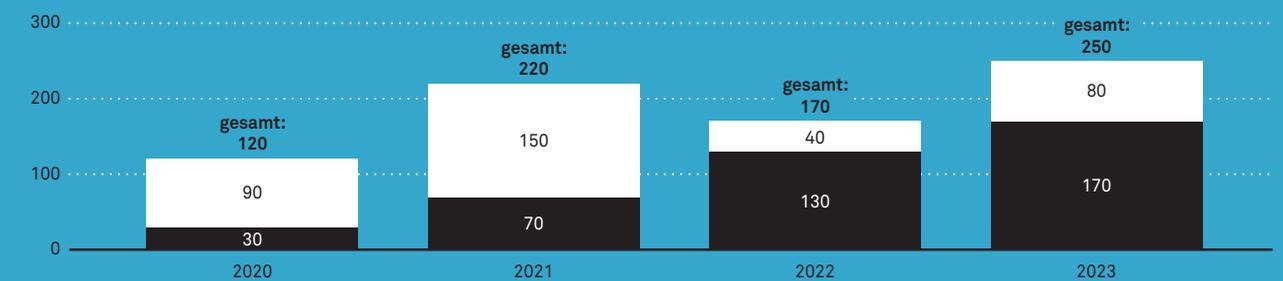
in Euro pro Kilogramm



Quelle: Indexmundi

Schäden in der Landwirtschaft durch Extremwetterereignisse nehmen auch in Österreich zu

in Millionen Euro



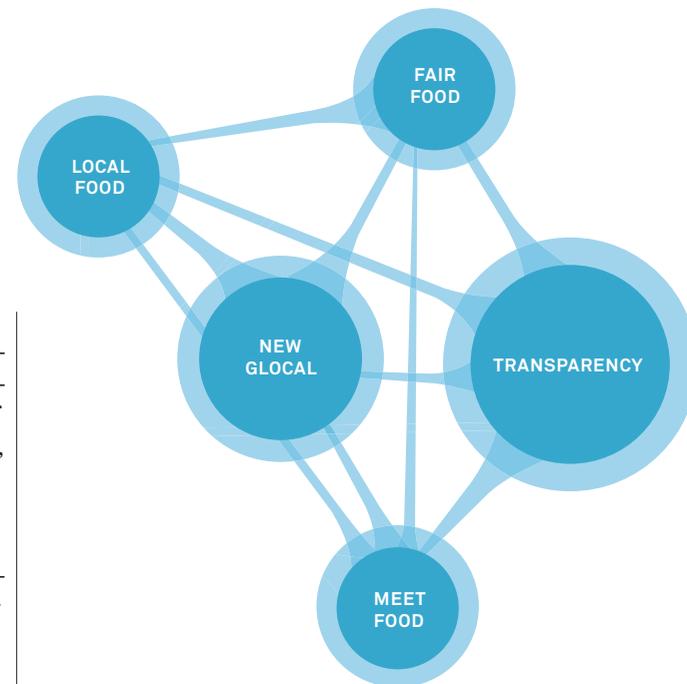
Quelle: Österreichische Hagelversicherung

3. Trendsynergien, die Regionalität und Globalität in Produktion, Verarbeitung und Handel in ein neues Verhältnis setzen

Seit den 1990er-Jahren hat sich die Globalisierung in der Lebensmittelproduktion und im Lebensmittelhandel rasant entwickelt, was sich auf vielfältige Faktoren zurückführen lässt: etwa auf ein wachsendes Interesse an exotischen Lebensmitteln, auf Fortschritte im Bereich Mobilität, Kühltechnik und Logistik, aber auch auf das Bestreben, Waren dort zu beschaffen, wo sie am günstigsten sind.

Dabei hat der Handel mit frischen Rohstoffen und Lebensmitteln zu einer weltweiten Standardisierung und in der Folge in Europa zu einem veränderten Verständnis von Lebensmittelqualität geführt. Während die Nachfrage nach frischem Obst, Gemüse und Beeren wuchs, ging das Wissen um saisonale Angebote verloren. Heute gibt es rund ums Jahr praktisch das gleiche Angebot. Damit ging zwar ein alter Menschheits Traum in Erfüllung, doch gleichzeitig sind auch die Folgen dieser Entwicklung nicht mehr zu übersehen.

Lange Transportwege, insbesondere durch Luftfracht, scheinen noch immer ökonomisch sinnvoll, verursachen aber Treibhausgasemissionen in erheblichem Ausmaß. Zudem finden Anbau und Produktion in anderen Teilen der Welt meist ohne Beachtung unserer Umwelt- und



Menschenrechtsstandards statt und verzerren damit wiederum die regionalen Märkte. Wenn Konsum, Produktion und Verarbeitung im Zuge der Globalisierung an diversen Orten stattfinden, werden Produktionsketten nicht nur unüberschaubar, sondern führen auch dazu, dass problematische Nebenwirkungen der Lebensmittelproduktion schlicht in andere Länder ausgelagert werden. Waren früher Menschen von lokalen und nationalen Akteur:innen abhängig, so ist es heute die Globalisierung, die zu neuen Formen der Interdependenz geführt hat.

Ereignisse wie die Corona-Pandemie und die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten verdeutlichen uns heute erstmals wieder die Vernetzung, die Abhängigkeiten, aber auch die möglichen Sollbruchstellen sowie die mangelnde Resilienz der Lebensmittelketten weltweit.

Trends erzeugen Gegentrends

Als Reaktion darauf ist in den letzten Jahren die Wertschätzung für regionale Lebensmittel und Lebensmittelverarbeitung gestiegen. Regionalität wird zwar schon lange von vielen Konsument:innen als Qualitätsmerkmal für Lebensmittel angesehen. Doch im Vergleich zu 2017 zeigt sich hier nochmals eine Steigerung. Regionalität schlägt dabei oft sogar Bio, wie u. a. eine aktuelle Umfrage in Österreich zeigt [Wedl Handels-GmbH, 2024]. Der Grund: Viele Konsument:innen stufen regionale Lebensmittel automatisch als qualitativ hochwertig ein. Die bewusste Entscheidung für regionale Lebensmittel ist sogar häufig der erste Schritt zu einer bewussteren und gesünderen Ernährung.

10. Echter Wasabi aus Österreich

BEST PRACTICE: RYU WASABI

In der japanischen und koreanischen Küche darf Wasabi (Wassermeerrettich) nicht fehlen. Doch echter Wasabi ist rar und gehört zu den teuersten Lebensmitteln der Welt – ein Kilogramm kostet etwa 540 Euro –, denn er wächst wild am Ufer von Flüssen und Bächen in Japan. PhytonIQ ist eine kleine Sensation gelungen: Das österreichische Unternehmen kultiviert Wasabi mit einer ausgeklügelten Technologie in einer Indoor-Farm – wassersparend, ohne Pestizide und auf kleinstem Raum.

phytoniqwasabi.com



Foto: PhytonIQ Wasabi GmbH

Relative Bedeutung ausgewählter Produktmerkmale beim Kauf von Lebensmitteln

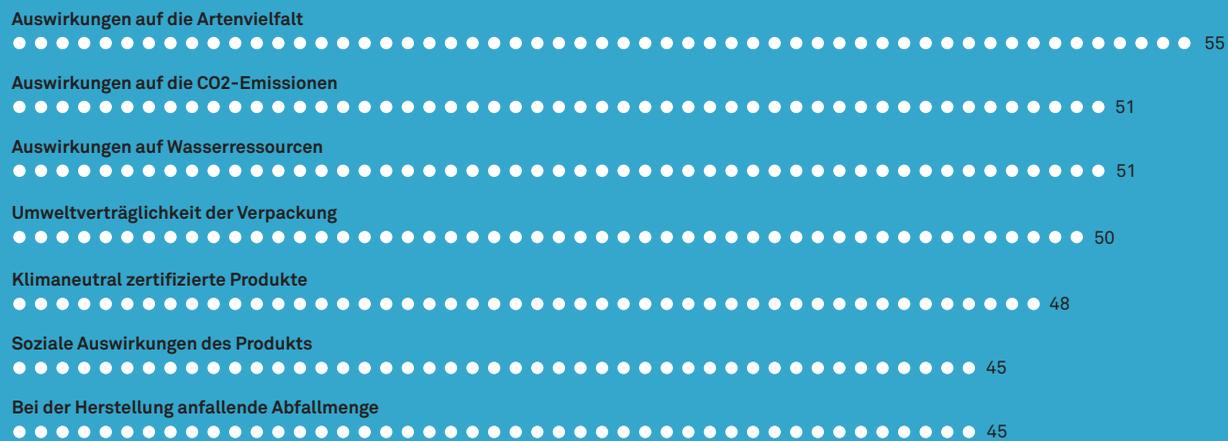
in Prozent



Quelle: Capgemini Research Institute, Consumer demand survey, Oktober bis November 2023, N=11,681 Verbraucher:innen (Ergebnisse einer weltweiten Befragung)

Positive Markenwahrnehmung von Konsument:innen durch diverse Nachhaltigkeitsbemühungen

in Prozent



Quelle: Capgemini Research Institute, Consumer demand survey, Oktober bis November 2023, N=11,681 Verbraucher:innen (Ergebnisse einer weltweiten Befragung)

Das weiter steigende Interesse an lokal produzierten Lebensmitteln und Spezialitäten und die Re-Orientierung an regionaltypischen Speisen und Rezepturen lassen sich darüber hinaus auch als eine Folge der Anonymisierung von Lebensmitteln interpretieren, die sich aus der Globalisierung ergibt. Hier setzen Trends wie Local Food und Meet Food [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2018] an. Da Supermärkte der Sehnsucht vieler Konsument:innen nach regionalen Produkten nur eingeschränkt nachkommen können, sind es vor allem Markthallen, Bauern- und Detailmärkte sowie die landwirtschaftliche Direktvermarktung (siehe Kapitel Retail) sowie die Gastronomie, die den Trend mit einer Zuspitzung hin zu Brutal Lokal [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2017] weiterhin beleben. Synergien gibt es zudem mit dem Urban-Farming- und dem Local-Exotics-Trend [vgl. Zukunftsinstitut, Food Report 2024]

Local Exotics antizipieren zugleich den Klimawandel und lösen ein kulinarisches Paradoxon: Wir möchten einerseits mehr regionale Lebensmittel konsumieren, gleichzeitig aber nicht auf die kulinarische Vielfalt verzichten, die uns die Welt zur Verfügung stellt. Immer mehr Landwirt:innen, Fischzüchter:innen und Gemüsebauer:innen wagen sich daher an den Anbau von Pflanzen bzw. die Zucht von Tieren, die noch vor Kurzem nur über weite Transportwege zu uns kamen oder durch die zunehmende Standardisierung „verloren“ gegangen sind, wie alte Obst- und Gemüsesorten, deren Haltbarkeit oder produzierte Menge nicht den Vorgaben des Handels entsprechen. Heute wachsen Oliven, Zitronen, Wasabi, Erdnüsse und Artischocken bei uns, und in Aquakulturen werden Wolfsbarsche, Garnelen und andere exotische Meeresfrüchte aufgezogen.

11. Solare Trocknungsanlagen

BEST PRACTICE: NEYER BRAINWORKS

Der Markt für Trockenfrüchte wächst. Damit auch Landwirt:innen in den Erzeugerländern davon profitieren, hat Neyer Brainworks eine Lösung für die Lebensmitteltrocknung vor Ort entwickelt und mit dem Pilotprojekt Twiga Sunfruits in Uganda bereits realisiert. „Das Herzstück der Systemlösung ist ein autarkes, erneuerbares Energiesystem. Damit können Agrarprodukte ökologisch und hygienisch zu leicht transportierbaren Produkten verarbeitet werden“, sagt Managing Director Daniel Neyer. Solare Trocknungsanlagen, die im Globalen Süden eingesetzt werden, vermindern zudem Lebensmittelverluste. neyer-brainworks.at und twiga-sunfruits.org

Globalisierung im kleinen Kreis: Friendshoring und Nearshoring

Es gibt Anzeichen für eine Verlangsamung der Globalisierung. Politische Tendenzen zur Abschottung der Volkswirtschaften und auch geopolitische Angelegenheiten hemmen die globale wirtschaftliche Integration. Dennoch wird der globale Handel mit Lebensmitteln und für die Produktion notwendigen Ressourcen weitergehen, sodass auch der Prozess der weltweiten wirtschaftlichen Verflechtung keineswegs am Ende ist.

Zwei Strömungen verändern jedoch aktuell die Art der Globalisierung: Es gibt verstärkt Annäherungen zwischen Ländern und Akteur:innen mit ähnlichen Werten und Zielen. Gleichzeitig wird der Handel mit anderen Ländern, auch durch Sanktionen, zurückgefahren. Diese Entwicklung wird als „Friendshoring“ bezeichnet und beinhaltet strategische Partnerschaften, die auf Zusammenarbeit und gegenseitigem Nutzen basieren. Sie



Foto: AignerX Innvierter Garnelen

↑

12. Garnelen aus Oberösterreich

BEST PRACTICE: AIGNERX – INNVIERTLER GARNELEN

Die White-Tiger-Garnelen von AignerX werden in einer abgeschlossenen Aquakultur herangezogen und fangfrisch ab Hof in Wildenau verkauft. Das Verfahren ist ressourcenschonend: Das Wasser dafür kommt direkt aus der Quelle, wird mit Meersalz vermischt und nachhaltig mit Hackschnitzeln aus der Region beheizt. Der Besitzer Andreas Aigner wollte zeigen, „dass es auch in Österreich möglich ist, Meeresfrüchte auf ökologische und wirtschaftlich erfolgreiche Weise zu produzieren.“

aignerx.at

13. Enkeltaugliche Landwirtschaft

BEST PRACTICE: FINK & GUT

Bodenfruchtbarkeit, Artenvielfalt, Trinkwasser, gute Luft, vitales Saatgut und bewusste Menschlichkeit sind die Werte, an denen sich Martina und Siegfried Fink orientieren. Hoforganismus bedeutet für die beiden harmonische Kreisläufe: Kühe, die in Würde leben, das Ackerfutter von den Feldern des niederösterreichischen Demeter-Hofs bekommen und für den wertvollen Mist sorgen, der die Böden gut gedeihen lässt.

finkundgut.at

„Wenn regionale Ernährungslösungen wieder mächtiger werden, weil sie auf Probleme der globalisierten Nahrungsmittelproduktion reagieren, ist New Glocal als Neuordnung des globalen Lebensmittelhandels die zukunftstaugliche Antwort.“

— Hanni Rützler

werden durch eine gemeinsame Wertebasis gestärkt. Das neue EU-Lieferkettengesetz wird dazu beitragen, die unternehmerische Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards im globalen Handel zu erhöhen und damit das sogenannte Friendshoring forcieren. Daneben wird gerade im Lebensmittelbereich zunehmend das „Nearshoring“ bevorzugt: Unternehmen wählen vermehrt Standorte in der Nähe ihrer Absatzmärkte, um flexibler und bewusst regional agieren zu können. Diese Neuausrichtung kommt auch den Wünschen der Verbraucher:innen nach, transparente Lieferketten zu schaffen, heimische Produzenten mehr zu unterstützen und Herkunftsbezeichnungen zu stärken.

Aufgrund widersprüchlicher Entwicklungen und geopolitischer Unsicherheiten ist es schwer vorherzusagen, ob die Zukunft eine De- oder eine neuerliche Re-Globalisierung bringen wird. Auf jeden Fall müsste ein neuer Globalisierungszyklus ökologisch nachhaltig sein und zumindest teilweise die bestehenden Strukturprobleme lösen, um als demokratisch und multilateral gelten zu können. Damit gewinnt die „Glokalisierung“ als Brücke zwischen Lokalität und Globalität an Bedeutung, auch weil die negativen ökologischen Folgen einer rein ökonomisch ausgerichteten globalen Nahrungsmittelindustrie zunehmend ins öffentliche Bewusstsein rücken.

Balance zwischen lokaler Produktion und globalen Importen

Freilich sind auch lokale Lösungen als Versorgungskonzept nicht immer ausreichend. Ernteausfälle, die z. B. durch extreme Klimaereignisse verursacht werden (siehe Grafik S. 39) und Lieferengpässe verdeutlichen immer wieder die Abhängigkeit von globalen Systemen.

New Glocal geht über eine einfache Reaktion auf die Turbulenzen in der globalen Nahrungsmittelwirtschaft hinaus. Der Trend zielt darauf ab, ein bewusst neues, ausgewogeneres Verhältnis zwischen lokaler Produktion und globalen Importen zu schaffen. Dieser Ansatz berücksichtigt nicht nur lokale und globale Zusammenhänge, sondern ordnet ihnen auch eine neue Priorität zu. Die regionale Verfügbarkeit wird über den Preis gestellt. Wenn weiterhin auf internationale Importe gesetzt wird, werden die Regeln des Spiels neu gestaltet und bewusst kuratiert. Es wird verstärkt auf Transparenz innerhalb der Lieferketten geachtet, es werden Kooperationen mit Fair-Trade-Produzenten eingegangen und auf ökologische Geschäftspraktiken gesetzt. Auch das kürzlich verabschiedete EU-Lieferkettengesetz, wenn auch in abgeschwächter Form, wird diesen Trend unterstützen.

AROUND

SUPER- MARKETS

Foto: Adobe Stock/Monkey Business

Around Supermarkets

„Ich dachte mir, eine neue Aufklärung muss eigentlich im Supermarkt anfangen. Denn das ist der Ort, wo wir den Produkten der Natur begegnen. Und auch den Produkten der Tierfabriken und der verödeten Landschaften. Aber alles, was wir da sehen, sind glückliche Hühner, lila Kühe und identisches Gemüse. Supermärkte sind Orte, die der Illusion gewidmet sind.“

— Philipp Blom [Der Pragmaticus 2023]

Foto: Adobe Stock/ronzoza

Alternative Einkaufsmöglichkeiten öffnen Wege zu nachhaltigerem und gesünderem Konsum

Der größte Anteil der Lebensmitteleinkäufe wird heute in Supermärkten und bei Discountern getätigt. Doch Kritik an diesen Einkaufsstätten gibt es zur Genüge. Die Landwirtschaft hat daher längst das Prinzip der Direktvermarktung für sich (wieder-)entdeckt: Kreative Ansätze reichen von gemeinschaftlichen digitalen Vermarktungsplattformen über Biokisten und Verkaufsautomaten bis hin zu Container-Shops. Straßen-, Bauern- und Wochenmärkte erleben eine Renaissance, Markthallen entstehen. Das große Plus der neuen Warenumschlagsplätze: Sie bieten mehr als reinen Konsum. Einkaufen wird hier zu einem Erlebnis, das die Sinne anspricht, Bedürfnisse erfüllt und sogar zur Lösung komplexer gesellschaftlicher Aufgaben beitragen kann.

„Fast 160 Stunden verbringen wir jedes Jahr im Supermarkt. Das sind umgerechnet knapp sieben Tage, also eine ganze Woche.“

— [stern TV, 2022]

Supermärkte und Discounter sind spätestens seit den 1970er-Jahren die Zentralgestirne unseres Einkaufskosmos. Heute werden zwischen 70 und 80 Prozent der Lebensmitteleinkäufe in Supermärkten und bei Discountern getätigt (siehe Grafik). Gleichzeitig dominiert insbesondere in Deutschland und Österreich ein sehr hoher Konzentrationsgrad den Lebensmittelhandel: Wenige Unternehmen kontrollieren große Marktanteile, was u. a. die immense Macht von Handelskonzernen wie z. B. Rewe und Aldi begründet. Auch deshalb reißt die Kritik an diesen Einkaufsquellen nicht ab. Sie kommt von Landwirt:innen, die sich übervorteilt oder erpresst fühlen, die auf Größenwachstum und Intensivierung setzen müssen und dennoch finanziell ums Überleben kämpfen. Sie kommt von Konsument:innen, die sich durch unzureichende oder unverständliche Kennzeichnungen getäuscht fühlen oder Lebensmittel angeboten bekommen, die ihren ethischen Werten und qualitativen Ansprüchen nicht entsprechen. Verbraucherschutzorganisationen reklamieren eine intransparente Preispolitik und Lieferketten, die nicht nachhaltig sind. Ernährungsfachleute lasten ungesundes Essverhalten u. a. dem Category-Management an, das Kund:innen gezielt zum Kauf von zum Teil hochverarbeiteten, salz- und zuckerhaltigen Produkten bewegen soll, die den Umsatz steigern. Umweltschützer:innen bemängeln den „Flächenfraß“

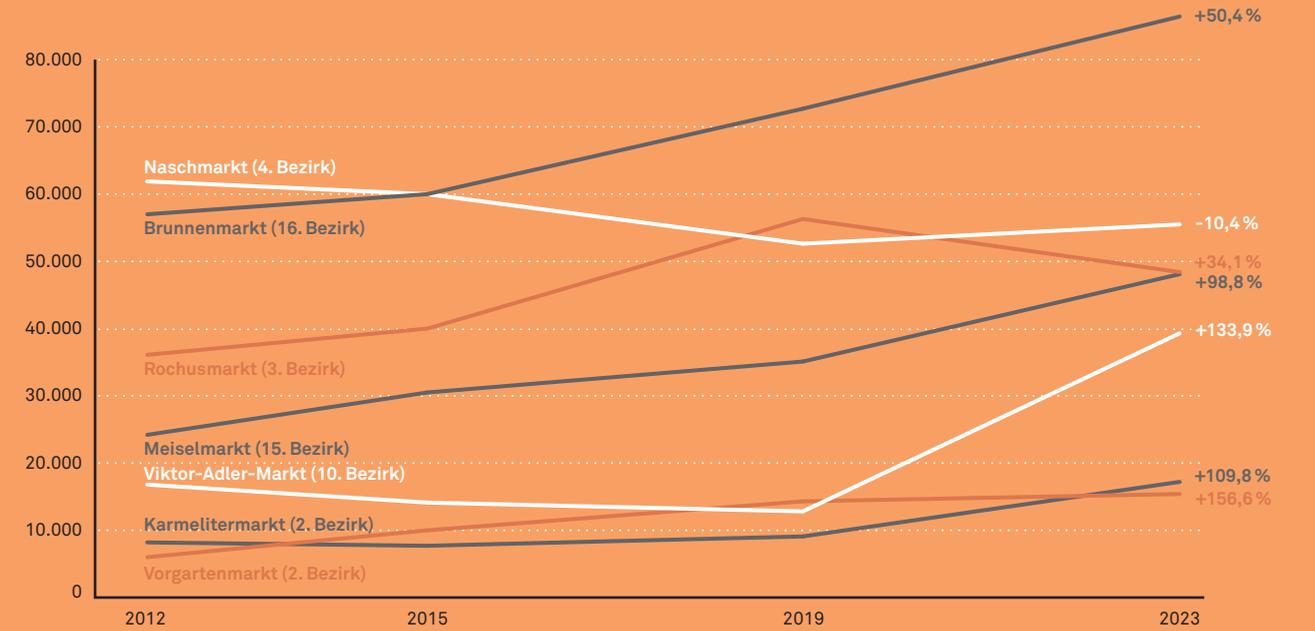


FOOD-TREND MEET FOOD

spiegelt die Sehnsucht nach einer wieder zu gewinnenden Nähe zu Produkten und Produzent:innen. Konsument:innen wollen Nahrungsmittel nicht nur „verbrauchen“, sondern auch „erleben“. Wochen- und Bauernmärkte, Hofläden und neue Formate wie Bauern-Supermärkte ermöglichen authentische und informative Begegnungen und Erfahrungen, die in Supermärkten nicht gemacht werden können.

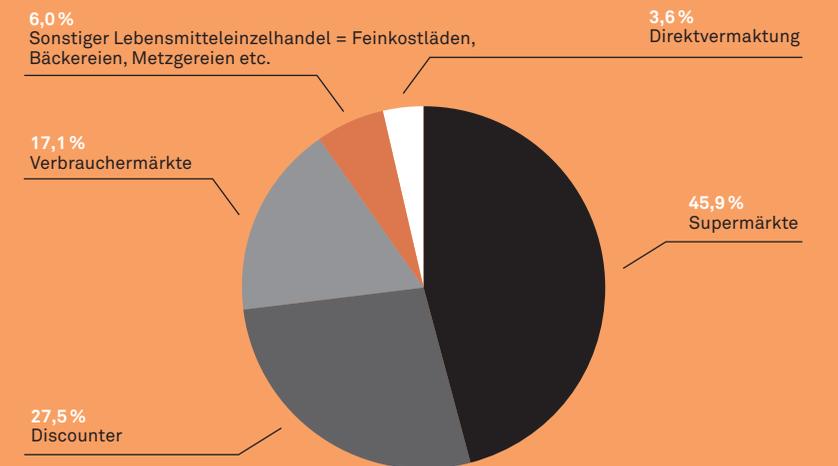
durch suburbane Supermarktstandorte und die Bodenversiegelung für die Schaffung von Parkplätzen. Nicht zuletzt die Bauernproteste, die Ende 2023/Anfang 2024 für Schlagzeilen sorgten, verbunden mit der anhaltenden Debatte um die Notwendigkeit nachhaltigeren Konsumierens, zeigen Wirkung. Sie rücken die Frage nach alternativen Einkaufsmöglichkeiten in den Fokus.

Besucherfrequenz in ausgewählten Wiener Straßen- bzw. Detailmärkten



Quelle: Wiener Marktamt 2024

Marktanteile der Lebensmitteleinkäufe nach Einkaufsquellen in Österreich



Quelle: RollIAMA-Haushaltspanel 2021

Anmerkung: n=2.800 Haushalte; gerundete Werte



Fotos: VG Verbrauchergemeinschaft für umweltgerecht erzeugte Produkte eG Schützengasse 16-18, 01067 Dresden

Längst setzen Landwirt:innen und Gemüsegärtner:innen – insbesondere im Bio-Sektor – vermehrt auf Direktvermarktung. Sie bedienen sich dabei auch neuer Technologien und kooperativer Modelle. Zwar hat die Dominanz der Supermärkte und Discounter (letztere legen vor allem seit der Inflation deutlich zu) nicht abgenommen. Die Attraktivität der Straßen-, Bauern- und Wochenmärkte sowie der neu entstandenen Markthallen ist aber weiter gewachsen, wie aktuelle Daten des Wiener Marktamtes zeigen (siehe Grafik). In Großstädten steigt zudem die Zahl an Feinkostläden, Boutique-Bäckereien und Bistros mit spezifischen Lebensmittelangeboten wieder. Vor allem Besserverdienende schätzen sie als Supermarkt-Alternative.

Auf Märkten wird Einkaufen zum Erlebnis

Eine aktuelle Branchenuntersuchung in Österreich kommt zu dem Schluss, dass vier von zehn Konsument:innen ihre Lebensmittel aus Lebensmittelfachgeschäften beziehen. Bauern- und Wochenmärkte besucht jede:r dritte Konsument:in, und jede:r fünfte Konsument:in frequenziert auch „Ab Hof Läden“ [Bundeswettbewerbsbehörde Österreich, 2023].

↑

1. Gemeinschaftlich nachhaltig

BEST PRACTICE: VERBRAUCHERGEMEINSCHAFT DRESDEN

Die 10.000 Genossenschaftsmitglieder der Verbrauchergemeinschaft Dresden zahlen monatlich je 15 Euro und erfreuen sich an vergünstigten Preisen in sieben Bio-Märkten, einem Naturwarenladen, vier Bio-Bistros und einem Bio-Lieferdienst in der Stadt. Der Fokus liegt seit der Gründung 1991 auf ökologischer Ernährung und Regionalität: Produkte der über 130 regionalen Zulieferer – darunter Bauern, Gärtner, Imker, Bäckereien, Metzgereien und Mühlen – sind mit einem eigenen Logo gekennzeichnet. Ähnliche Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften gibt es in Weimar und Bremen.

vg-dresden.de



Foto: Zoe Opratko

↑

2. Partizipativer Supermarkt

BEST PRACTICE: MILA

Die seit 1973 erfolgreiche Park Slope Food Coop in New York ist das Vorbild für den Mitmach-Supermarkt Mila. Das Prinzip: Die Produkte sind biologisch, regional, saisonal und so wenig verpackt wie möglich. Die Preise sind fair, transparent und durchschnittlich 20 Prozent günstiger als in herkömmlichen Supermärkten. Als Genossenschaft gehört Mila den Mitgliedern, nur sie dürfen dort einkaufen. Im Gegenzug zeichnet jedes Mitglied zu Beginn 180 Euro Genossenschaftsanteile und arbeitet alle vier Wochen drei Stunden im Supermarkt.

mila.wien

3. Vom digitalen Bauernmarkt zum Superbauernmarkt

BEST PRACTICE: MARKTA

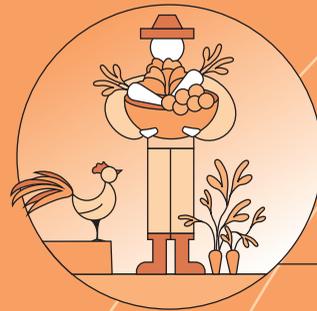
2018 gründete Theresa Imre Markta als digitalen Bauernmarkt. Die regionalen Produkte aus nachhaltiger Erzeugung von 200 Bauernhöfen und Familienbetrieben werden auf Bestellung an die Haustüre geliefert. Seit 2023 gibt es zudem einen stationären Superbauernmarkt in Wien. Bei Markta bekommen die Produzent:innen faire 60 bis 70 Prozent des Umsatzes. Das ist nicht selbstverständlich: im Schnitt erhalten Landwirt:innen nur ein Viertel dessen, was der Handel beim Lebensmitteleinkauf bekommt [Quelle: WIFO, 2021].

markta.at

Das Retail Universum

Der Supermarkt ist das Zentralgestirn unseres Lebensmittelhandels. Um ihn herum aber ziehen viele alte und neue alternative Einkaufstrabanten ihre Kreise, bei denen Saisonalität, Regionalität, Nachhaltigkeit, Besonderheit, Vielfalt, Fairness und die Interaktion zwischen Produzent:innen und Konsument:innen im Zentrum stehen.

Online-Only-Supermärkte und Produzenten-Webshops sind die neuen, attraktiven Einkaufsalternativen des digitalen Zeitalters.



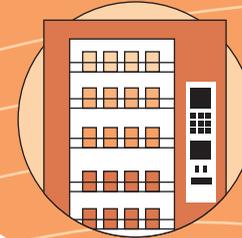
Ab-Hof-Verkauf und Bauernläden ermöglichen Konsument:innen den direktesten Kontakt zu den Produzent:innen und den Landwirt:innen die höchsten Renditen.



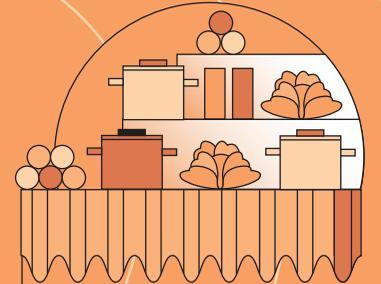
Wochen- und Straßenmärkte und Markthallen sind soziale Begegnungs- und attraktive Einkaufsorte für Hobby- und Versorgungsköchinnen.



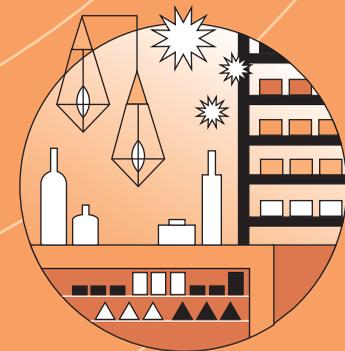
Supermärkte und Discounter sind die zentralen Einkaufsorte, an denen heute bis zu 80 Prozent der Lebensmittel erworben werden.



Regionalboxen und Verkaufsautomaten ermöglichen es Konsument:innen regionale Produkte rund um die Uhr und auch an Wochenenden zu erwerben.



Sozialmärkte und Tafeln richten sich an Konsument:innen mit geringem Einkommen und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Reduzierung von Food Waste.



Feinkost- und Fachgeschäfte wie Bäckereien, Metzgereien, Fisch- und Käseläden bieten qualitativ hochwertige Spezialitäten jenseits des Supermarkt-Sortiments.



Food Coops und Mima-Supermärkte sind genossenschaftlich organisierte Einkaufsgemeinschaften zur Unterstützung der regionalen Landwirtschaft und des fairen Handels.



Fotos: Paradeisa; Icon: iStock/cnythz



4. Digitaler Hofladen

BEST PRACTICE: PARADEISA

Günstige Ab-Hof-Preise, praktische Online-Bestellung, faire Entlohnung für Hersteller:innen – Paradeisa organisiert die Lieferung saisonaler Lebensmittel von lokalen Kleinbetrieben zu 14 Abholmärkten rund um Wien. Kund:innen holen dort einmal wöchentlich ihre Bestellung ab. Das Konzept unterstützt lokale Betriebe, reduziert Transportwege und vermeidet Lebensmittelverschwendung.

paradeisa.at

5. Bio-Bauern in Selbstverwaltung

BEST PRACTICE: VERMARKTUNGSGESELLSCHAFT BIOLAND

Die Erzeugergemeinschaft wird vollständig von Bio-Bäuerinnen und -Bauern verwaltet und zählt insgesamt 67 Gesellschafter:innen. Mit dem Handel und der Verarbeitung von Gemüse, Getreide, Saatgut, Vieh und Fleisch aus ökologischer Landwirtschaft erzielt die Vermarktungsgesellschaft Bioland jährlich rund 25 Millionen Euro Umsatz. Ökologie, langfristige Beziehungen und Transparenz bestimmen die Werte des 1991 gegründeten Initiative.

vgs-bioland.de



Auf Wochen-, Bauern- und Straßenmärkten ist Einkaufen mehr als reiner Konsum. Das üppige Frischeangebot macht die neuen Märkte ebenso attraktiv wie die Nähe zu den Produzenten. Dank der Vielzahl an verschiedenen Anbietern gelingt es leicht, einen guten Überblick über unterschiedliche Qualitäten und Preise zu bekommen. Besonders überzeugend sind jedoch die zahlreichen kulinarischen Services, wie die Integration von Street-food, die einen direkten Bezug zum Essen auf meist hohem Niveau herzustellen vermag. Und mehr noch: Der Marktplatz wird hier wieder zu einem urbanen Fest- und Versammlungsplatz, zur modernen Form der altgriechischen Agora, auf der nicht nur ver- und gekauft, verkostet und gegessen, sondern auch kommuniziert und politisiert, gelacht, gelernt und gespielt wird.

Für Menschen, die gern kochen und denen das notwendige Erledigen der Einkäufe auch Vergnügen bereitet, sind Märkte und Markthallen oft die bessere Option. Aktuelle Studien wie der Wedl Food Report „So isst Österreich“ [Wedl Handels GmbH, 2024] zeigen, dass insbesondere im Vergleich zu den Jahren vor der Corona-Pandemie signifikant häufiger zu Hause gekocht und gleichzeitig stärker auf Regionalität und Frische der Lebensmittel geachtet wird (siehe Grafik S. 63). Vor allem bei jüngeren Personen unter 40 Jahren hat sich das Kochverhalten geändert: 35 Prozent der Befragten gaben an, 2023 mehr zu Hause gekocht zu haben als im Jahr davor. Fast ein Drittel möchte stärker auf Gesundheit und Ausgewogenheit achten, mehr Gemüse und Salat essen und weniger



FOOD-TREND SEASONAL FOOD

In den Obst- und Gemüseabteilungen unserer Supermärkte herrschen Frühling, Sommer, Herbst und Winter oft zur gleichen Zeit – eine Selbstverständlichkeit, bei der wir verlernt haben, wann regionale Sorten aus dem Freilandbau oder wilde Früchte und Kräuter Saison haben. Der Seasonal-Food-Trend weist uns den Weg zu Geschmackserlebnissen mit saisongerechten Lebensmitteln: reif direkt vom Acker oder aus Wald und Wiese, frisch aus Fluss und See - und damit zu Wochenmärkten und Hofläden.

„Märkte verkörpern die Essenz des Lebens in einer Stadt. Sie sind ein Spiegel für die Vielfalt der Bevölkerung, ihrer Lebensmittel und den Umgang damit.“

— Hanni Rützler



Foto: Bio26.ch



6. Ein Hofladen, aber mitten in der City

BEST PRACTICE: BIO26 – DER TOTAL LOKALE LADEN

„Es ist wie direkt auf dem Hof einkaufen, aber mitten in Freiburg“, sagt Urs Gfeller, Bio-Gemüsebauer und Gründungsmitglied der Genossenschaft Bio26. Die Idee hinter dem „total lokalen Laden“: Rund vierzig Produzent:innen aus dem Kanton Freiburg vertreiben im gemeinsamen Geschäft biologische und regionale Lebensmittel wie Gemüse, Fleisch und Wurst, Käse aus dem Kanton, Brot aus lokalem Mehl, Konfitüren, Gebäck und Wein.

bio26.ch/de

7. Solidarische Landwirtschaft

BEST PRACTICE: HANSALIM

Hansalim setzt sich aus den koreanischen Wörtern „Han“ und „Salim“ zusammen, was so viel wie „alles Lebendige bewahren“ bedeutet. Die Geschichte der weltweit größten Vereinigung für solidarische Landwirtschaft beginnt 1986 in einem kleinen Reisladen in der Stadt Seoul, heute zählt die Genossenschaft 2300 landwirtschaftliche Betriebe und 800.000 Konsument:innen zu ihren Mitgliedern. Das Ziel ist eine Landwirtschaft, die möglichst ökologisch, pestizidfrei und ohne den Einsatz von chemischen Düngemitteln arbeitet. Teil der Philosophie ist zudem die gelebte Solidarität zwischen Produzent:innen und Verbraucher:innen.

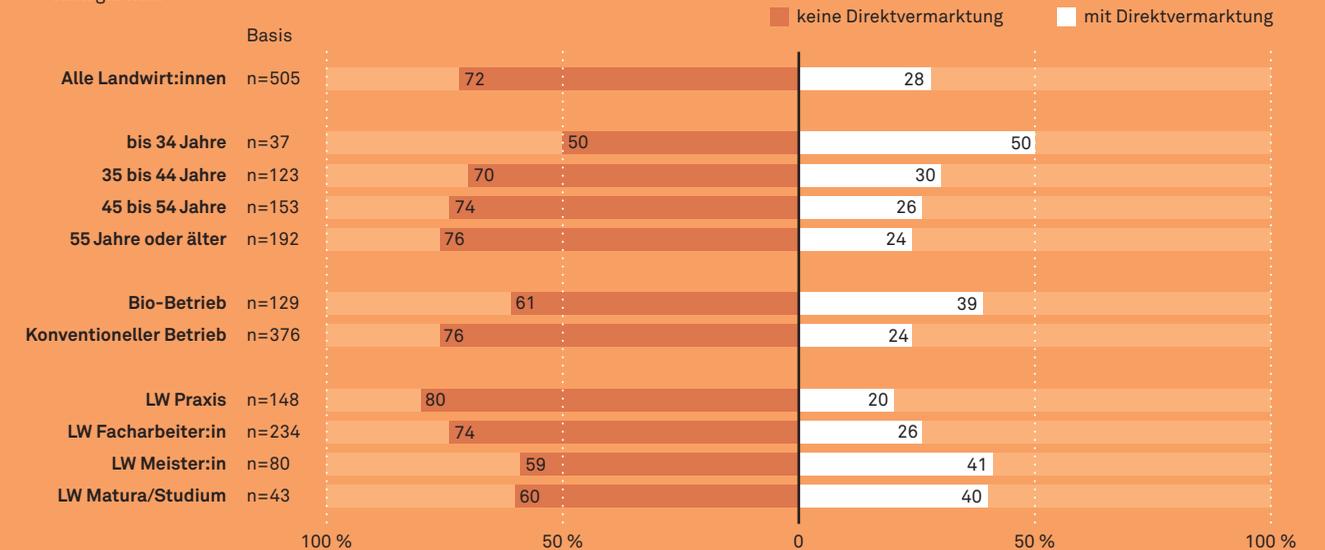
hansalim.or.kr

„Für ökologisch wirtschaftende Betriebe spielt die Direktvermarktung eine große Rolle.“

— Hanni Rützler

Junge, besser gebildete und Bio-Landwirt:innen setzen vermehrt auf Direktvermarktung

Je besser die landwirtschaftliche Ausbildung und je jünger die Betriebsführenden, desto größer ist die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb. Auch Betriebsführende von Bio-Betrieben setzen wesentlich häufiger auf Direktvermarktung als ihre konventionell wirtschaftenden Kolleg:innen.



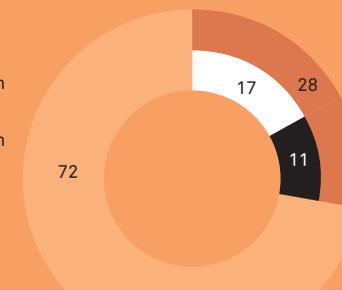
Quelle: KeyQUEST Landwirte Befragung 2021

Anmerkung: n=505 Betriebsführende landw. Betriebe in Österreich

Anteil der Direktvermarkter und Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich

in Prozent

- Direktvermarktung von großer Bedeutung
- Direktvermarktung von geringer Bedeutung
- betreiben Direktvermarktung
- betreiben keine Direktvermarktung



Der Anteil der Direktvermarkter in der österreichischen Landwirtschaft ist zwar seit 2016 nur von 27 auf 28 Prozent gestiegen, der Anteil jener Betriebe, für die die Direktvermarktung eine große Bedeutung hat, ist allerdings von 13 Prozent im Jahr 2016 auf 17 Prozent im Jahr 2021 gestiegen.

Quelle: KeyQUEST Landwirte Befragung 2021

Anmerkung: n=505 Betriebsführer:innen landw. Betriebe in Österreich

Vermarktungswege beim Direktkauf landwirtschaftlicher Produkte in Österreich

in Prozent



Quelle: KeyQUEST 2016

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

8. One-Stop-Shopping

BEST PRACTICE: FARMY

Farmy kombiniert das Beste aus allen Welten: das größte regionale Hofladen-Sortiment der Schweiz, Bio-Backwaren, Bio-Marken wie Alnatura, kommerzielle Drogerieprodukte sowie Blumen und Gartenbedarf. Kund:innen genießen One-Stop-Shopping mit Lieferung an die Haustüre und haben zugleich Zugang zu Hofladenprodukten. Smart ist auch das logistische Konzept: Die Produkte der örtlichen Produzent:innen werden mithilfe einer eigens entwickelten Planungssoftware ohne Zwischenlagerung ausgeliefert – das spart Kühl- und Lagerräume und vermeidet Lebensmittelabfälle.

farmy.ch

↓



Foto: marktschwaermer.de

9. Regional einkaufen im Container

BEST PRACTICE: DORFLADENBOX

Direktvermarktung trifft Selbstbedienungsladen: In 28 Design-Containern in Deutschland, Österreich und der Schweiz können Kund:innen regionale Erzeugnisse aus handwerklicher Produktion kaufen. Durch den Zutritt per Smartphone-App haben die Dorfladenboxen rund um die Uhr für einen bargeldlosen Einkauf geöffnet. Ziel ist es, die kleinstrukturierte Landwirtschaft zu fördern und die Zukunft ländlicher Gegenden mitzugestalten.

dorfladenbox.com

10. Plattform für faire Marktstrukturen

BEST PRACTICE: MARKTSCHWÄRMER

„Bauer to the People!“ lautet das Mission Statement von Marktschwärmer. In zwölf Bundesländern bringt die Initiative Verbraucher:innen und regionale Erzeuger:innen zusammen. Bestellt und bezahlt wird online, einmal pro Woche können die Lebensmittel anschließend in einer von 106 „Schwärmereien“ in der Nachbarschaft abgeholt werden. So schafft das Projekt einen direkten und fairen Vertriebsweg für kleine Erzeuger:innen und ermöglicht Kund:innen einen transparenten Zugang zu regionalen Produkten. Das Projekt wurde 2011 in Frankreich gestartet und bisher von sechs weiteren europäischen Ländern adaptiert.

wirsind.marktschwaermer.de



Foto: Gaumenfest.at

↑

11. Next-Day-Frischeversand

BEST PRACTICE: GAUMENFEST.AT

Fleisch, Fisch, Geflügel, Milch und Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse, Öle und vieles mehr von mehr als 30 Kärntner Landwirt:innen und achtsamen Produzent:innen liefert Gaumenfest per gekühltem Versand österreichweit direkt an die Haustüre. Im Raum Klagenfurt und St. Veit wird einmal wöchentlich sogar persönlich zugestellt.

gaumenfest.at

12. Die Früchte Südwestfrankreichs

BEST PRACTICE: DRIVE FERMIER GIRONDE

40 Erzeugerbetriebe aus der französischen Gironde und den angrenzenden Départements Charente, Lot-et-Garonne und Dordogne haben sich zu einem Kollektiv zusammengeschlossen und bieten in einem gemeinsamen Onlineshop 800 Produkte an – von Käse, Eiern und Fleisch über Austern, Blumen und Nüsse bis hin zu Saucen und Marmeladen. Freitags sind zudem das Einkaufen und der Austausch mit den Erzeuger:innen an Sammelstellen möglich.

gironde33.drive-fermier.fr

Fleisch. Wochen- und Bauernmärkte mit ihren überwiegend frischen, regionalen pflanzlichen Angeboten bieten dafür fast immer die spannenderen Inspirationen.

Die vielfältigen Rollen der neuen Märkte

Insbesondere in Großstädten haben die Ereignisse von 2015/2016, als eine hohe Anzahl von Geflüchteten nach Europa kam, die europäischen Straßenmärkte stark beeinflusst, ihre soziale Struktur diverser gemacht und dabei Angebot wie Auswahlmöglichkeiten vergrößert. Wurden die städtischen Straßenmärkte bis dahin vor allem von Händlern mit türkischem Migrationshintergrund mitgeprägt, so agieren heute auch viele syrische, libanesische, afghanische, irakische und afrikanische Händler auf den Märkten. Ihre Angebote erweitern unseren kulinarischen Horizont, erleichtern zugleich aber auch Neuzugewanderten den Weg zur Integration und zum erfolgreichen Neubeginn.

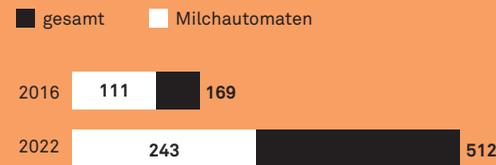
Und noch etwas können Bauern- und Straßenmärkte leisten: Als Orte sind sie anders als Supermärkte nicht allein „der Illusion gewidmet“, wie es Historiker Philipp Blom ausdrückt [Der Pragmaticus 2023]. Hier gibt es nicht die „Videoleinwand, auf die dauernd schöne Bilder gespielt werden“, mit der Folge, dass wir „keine sinnvollen Entscheidungen über die Welt da draußen treffen“ können.

Bedeutendste Produktgruppen im landwirtschaftlichen Vending in Bayern

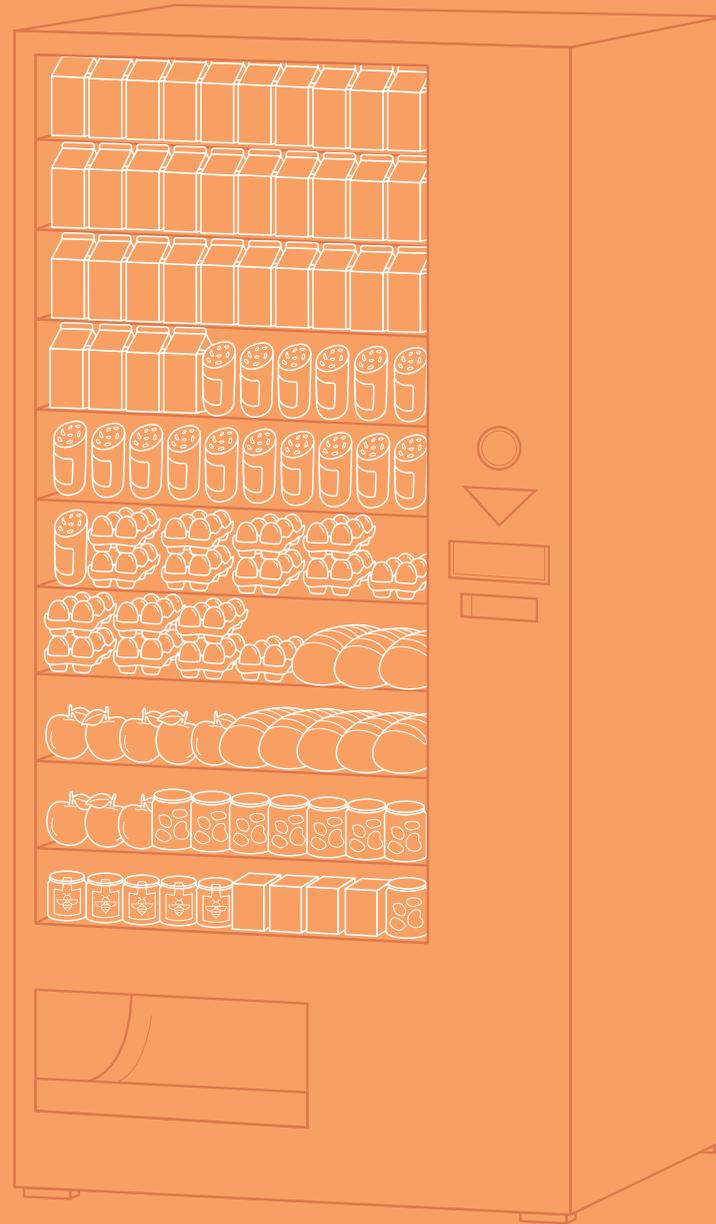


Anmerkung: n = 512, Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen: 1.233, Stand: November 2022

Entwicklung der Automatenanzahl im landwirtschaftlichen Vending in Bayern



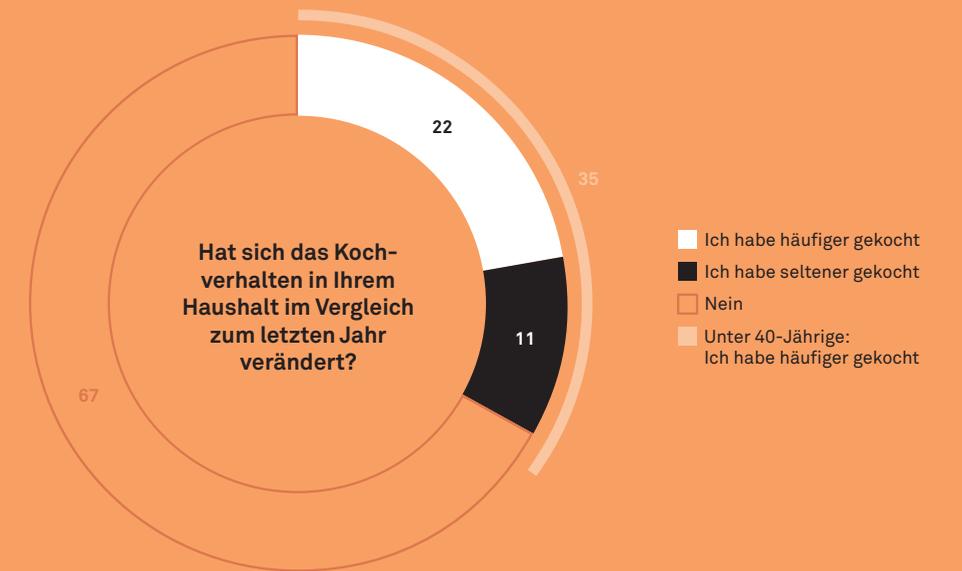
Quelle: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2023



Synergien zwischen Selberkochen und Einkaufen „Around Supermarkets“

in Prozent

Die Zunahme des Kochens zuhause und wichtige Einkaufskriterien wie frische Lebensmittel, Regionalität und Geschmack begünstigen alternative Einkaufsquellen wie Märkte und den Ab-Hof-Verkauf.



Quelle: Wedl Food Report 2024

Anmerkung: n=1.516



Quelle: Weil Food Report 2024

Anmerkung: Befragung Top 3 Auswahl der Gründe



FOOD-TREND LOCAL EXOTICS

In den Genuss von exotischen Lebensmitteln, die uns bis vor Kurzem nur über weite Transportwege erreicht haben, kommen wir heute aus lokaler Produktion – einerseits in der gehobenen Gastronomie, andererseits bei Direktvermarktern. Grund dafür sind die meist noch gering produzierten Mengen. Das kulinarische Paradoxon – eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, die auch exotische Genüsse ermöglicht – lässt sich nur abseits des Mainstream-Retails lösen.

„Der Vorzug eines Bauernmarktes besteht gerade darin, dass es nicht zu jeder Jahreszeit alles gibt. Er inspiriert – zu neuen Produkten und zu neuen Gerichten.“

— Hanni Rützler

Die Auslage beim Metzger – ob stationäres Ladengeschäft oder mobiler Verkaufsstand – erinnert uns verglichen mit dem Angebot in der Supermarkt-Fleischtheke eher daran: Fleisch kommt von Tieren und nicht aus Zellophanbeuteln. Der Austausch mit Produzent:innen und Händler:innen wie auch die Begegnung mit anderen Kund:innen aus unterschiedlichen Milieus ermöglicht es, die Welt der Lebensmittel besser zu verstehen und realistischer zu sehen. Wissenschaftliche Studien belegen, dass die Interaktionen auf Bauernmärkten ein wichtiger Weg für den direkten Informationsaustausch sind, der das Einkaufsverhalten beeinflussen kann [Carson et al., 2016].

Darüber hinaus findet man insbesondere auf Erzeugermärkten häufig alte und neue Obst- und Gemüsesorten, die in Supermärkten aus verschiedenen Gründen nicht angeboten werden. Der Einkauf dort und ab Hof ist somit auch ein wichtiger Beitrag zur Förderung und Erhaltung der Biodiversität.



Fotos: crowdfarming.com(3); Icon: iStock/nythzi



13. Landwirtschaft ohne Zwischenhandel

BEST PRACTICE: CROWDFARMING

315 Landwirt:innen in acht Ländern sind bereits Teil von Crowdfarming. Verbraucher:innen können auf der Plattform nicht nur direkt bei landwirtschaftlichen Betrieben bestellen, sondern auch aktiv Lebensmittelverschwendung durch die Adoption von Bäumen oder Flächen verhindern. Landwirt:innen haben durch diese Patenschaften die Gewissheit, dass sie ihre Ernte auch tatsächlich verkaufen werden.

crowdfarming.com/de

Inflation beeinflusst das Einkaufsverhalten

Was im Sinne eines vollständigen Bildes nicht übersehen werden darf: Stark gestiegene Lebenshaltungskosten lassen auch die Zahl jener steigen, die aufgrund der Teuerung weniger in Supermärkten und bei Discountern einkaufen und auf die Angebote von Caritas- bzw. Sozialmärkten sowie – in Deutschland – der Tafeln angewiesen sind. In Wien hat sich die Anzahl der Haushalte, die mit Lebensmitteln aus den beiden Sozialmärkten des Wiener Hilfswerks unterstützt werden, mehr als verdoppelt. Das teilt die gemeinnützige Organisation auf Anfrage mit. In Deutschland kommen aktuell fast zwei Millionen Menschen regelmäßig zu den 970 Tafeln im ganzen Land [Tafel Deutschland e. V.]. Diese Einrichtungen sind damit nicht nur ein wichtiger Baustein zur Bewältigung der Ernährungssicherheit. Nach dem Leitsatz „Versorgen statt entsorgen“ leisteten sie bislang auch einen Beitrag zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung [Grünhaus et al., 2023]. Dabei kommt es bei Tafeln und Sozialmärkten aktuell zu erheblichen Engpässen. Denn einerseits nimmt die Zahl der Anspruchs-

berechtigten deutlich zu. Andererseits reduziert sich der Überschuss an Lebensmitteln durch neue Entwicklungen wie die Künstliche Intelligenz (KI), die ein besseres Store-Management, optimierte Lagerverwaltung und verbesserte Bedarfsprognosen ermöglicht. Parallel dazu haben die hohen Lebensmittelpreise in ganz Europa zuletzt aber auch dazu beigetragen, dass wieder vermehrt auf Wochenmärkten eingekauft wird. Hier helfen vor allem bei saisonalem Obst und Gemüse günstigere Angebote, um das Haushaltsbudget zu schonen. Sparsamkeit und Genuss schließen sich jedenfalls keineswegs aus. Darüber hinaus trägt das Einkaufen auf Märkten und Bauernläden auch zur Reduktion der Verpackungen bei. Marktbesucher:innen nutzen beim Einkaufen überwiegend eigene Tragtaschen und Behältnisse. Klassische Bauernmärkte mit ihrem vielfältigen regionalem, saisonalem und teils biologischem Angebot wecken

insbesondere das Interesse von Foodies und Gourmets. In Zeiten ständiger zeitlicher und örtlicher Verfügbarkeit von Lebensmitteln im klassischen Supermarkt schaffen die temporären und saisonalen Angebote der Märkte einen Zauber von Exklusivität. Natürliche Verknappung provoziert zudem ein Gefühl der Dringlichkeit und erhöht den Kaufreiz – ganz ohne Sonderangebote und Sixpack-köder. Auf dem Markt einzukaufen hat meist nichts mit der Einkaufsroutine im Supermarkt zu tun. Ein Markteinkauf bringt neben dem notwendigen Erledigen auch Vergnügen. Man erfährt immer wieder Neues und wird zunehmend kundiger. Aus Sicht vieler Marktbesucher:innen, vor allem aber aus Sicht der Produzent:innen ist der Markteinkauf auch eine gesellschaftspolitische Handlung gegen die Allmacht der Konzerne, für die Förderung der regionalen Landwirtschaft sowie ein Beitrag zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.

14. Smarte Verkaufsautomaten

BEST PRACTICE: MARKTBOX

Das Kieler Start-up verknüpft Technologie mit Alltag und ist so zu einem Pionier im Bereich Internet of Things (IoT) geworden. Das Flaggschiffprodukt ist die Marktbox, ein Verkaufsautomat für ein nahtloses Einkaufserlebnis. Landwirt:innen, Hobbykünstler:innen, Winzer:innen und Bäcker:innen nutzen den digitalen Verkaufsautomaten, um ihre Produkte rund um die Uhr anzubieten und als Lösung für den Personal-mangel im Verkauf.

marktbox.de

15. Kulinarische Agora

BEST PRACTICE: IL MERCATO CAMPAGNA AMICA AL CIRCO MASSIMO

Die Markthalle im Zentrum von Rom steht – wie zahlreiche andere Märkte der Fondazione Campagna Amica – ausschließlich direktvermarktenden Landwirt:innen zur Verfügung. Mehr als 60 Betreiber:innen bieten täglich ihre selbst angebauten und gezüchteten Produkte an, samstags und sonntags gibt es frisch gekochte regionale Gerichte. Die Stiftung fördert zudem den Anbau von bedrohten Gemüsesorten, den Erhalt der bäuerlichen Regional-küchen, veranstaltet Workshops und verteilt Überschüsse an benachteiligte Familien.

mercatoircircomassimo.campagnamica.it

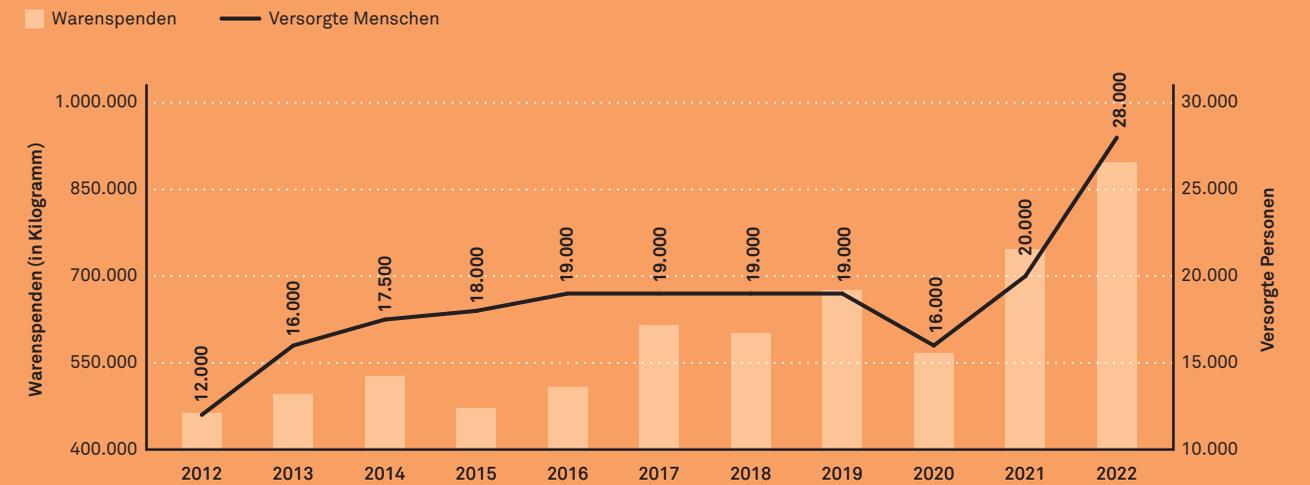
16. Kopenhagens Speisekammer

BEST PRACTICE: TORVEHALLERNE

Die Torvehallerne ist Kopenhagens beliebteste Speisekammer. Sie bietet vielfältige kulinarische Erlebnisse und ist bekannt für die hohe Qualität der angebotenen Speisen und Produkte. Von Blumen bis hin zu Küchen-accessoires, von Austern bis hin zu chinesischen Jian-Bing-Crêpes – an den 60 Ständen und Läden in „Københavns spisekammer“ sind Nachhaltigkeit, Bio-Qualität und vor allem Vielfalt angesagt.

torvehallernekbh.dk

Warenspenden für die österreichischen Tafeln und versorgte Personen (2012-2022)

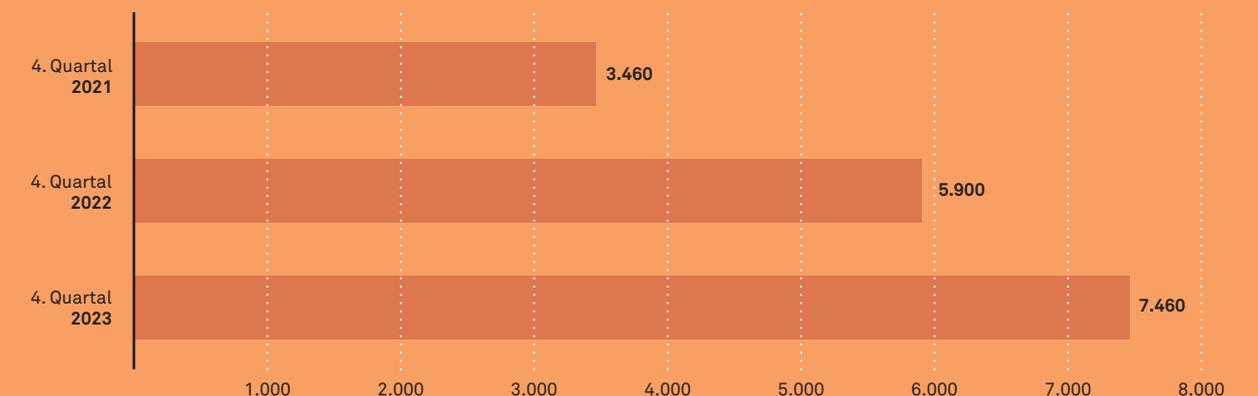


Quelle: Die Tafeln Österreich

Bezugsberechtigte bei den Wiener Sozialmärkten (SOMA):

Die beiden SOMA Sozialmärkte des Wiener Hilfswerks bieten Menschen mit niedrigem Einkommen und Wohnsitz in Wien günstigere Einkaufsmöglichkeiten als in Supermärkten und bei Discountern.

Anzahl der aktiven Kundenkarten:



Quelle: Wiener Hilfswerk



18. Gelebte Esskultur seit 1217

BEST PRACTICE: LA BOQUERIA

1217 wurde der Mercat de la Boqueria erstmals dokumentarisch erwähnt, seit 1914 steht die überdachte Halle in ihrer heutigen Form direkt an der Rambla, Barcelonas berühmtestem Boulevard. 200 Händler:innen bieten täglich außer an Sonn- und Feiertagen Obst, Gemüse, Nüsse, Fleisch, Fisch und Schalentiere sowie frisch zubereitete lokale Spezialitäten an. La Boqueria genießt ikonischen Status – bei Einheimischen für den Wocheneinkauf, als Touristenattraktion und Spiegelbild der katalanischen Esskultur.

boqueria.barcelona

19. Ort der Begegnung

BEST PRACTICE: KLEINMARKTHALLE
FRANKFURT

Der überdachte Wochenmarkt ist mit mehr als 60 Händler:innen eine gute Adresse, um lokale Spezialitäten und frische Feinkost aus der ganzen Welt zu kaufen. Dank ihrer Lage mitten in Frankfurt hat sich die Halle in den vergangenen Jahren mehr und mehr zu einem gastronomischen Treffpunkt entwickelt: Der Mittagstisch an den Ständen, das Restaurant, die Weinterrasse und der Schlemmergarten auf dem Vorplatz machen die Kleinmarkthalle zu einem der beliebtesten Orte der Stadt.

kleinmarkthalle.de

20. Im Bauch von Budapest

BEST PRACTICE: NAGYCSARNOK

Die glasüberdachte Große Markthalle ist dank ihrer Backsteinfassade, der markanten Stahlkonstruktion und der Vielfalt des Angebots ein kulturelles Wahrzeichen der Stadt. 180 Händler:innen verteilen sich auf drei Etagen: Im Erdgeschoss werden frische Lebensmittel und Feinkost an den Marktständen angeboten. Im Food Court auf der Galerie werden ungarische Speisen serviert, zudem gibt es dort Shops für Souvenirs, Kleidung, Küchenaccessoires und Keramik. Das Untergeschoss beherbergt Fleisch- und Fischstände.

budapestmarkthalle.com



↑

17. Farm better, not bigger

BEST PRACTICE: TINY FARMS

Tiny Farms verbindet viele kleine Betriebe zu einer virtuellen Groß-Farm und bildet in der eigenen Academy Quereinsteiger:innen aus, die dann selbst Mikrofarmen starten können. So wächst das Netzwerk fortlaufend. Die Ziele der Initiative sind, Microfarming in die gesellschaftliche Breite zu tragen, den Anteil von bioregionaler Gemüseproduktion zu steigern, Flächen nachhaltiger zu nutzen und neuen Menschen Zugang zur Landwirtschaft zu ermöglichen. Das produzierte Bio-Gemüse wird an lokale B2B- und B2C-Kund:innen vertrieben.

tinyfarms.de

Bio-Direktvermarktung für mehr Wertschöpfung und ein positives Image

Immer mehr Landwirt:innen diversifizieren ihren Betrieb und suchen Wege, bessere Preise für ihre Produkte zu erzielen und die Wertschöpfung auf dem Hof zu erhöhen. Gaben in der Schweiz im Jahr 2010 noch 7.084 Betriebe an, hofeigene Produkte direkt zu verkaufen [Statista, 2024 a], lag diese Anzahl nach Angaben des Schweizer Bauernverbandes nur zehn Jahre später bei 12.676 [Schweizer Bauernverband, 2024]. Knapp elf Milliarden Franken – das entspricht circa sieben Prozent des Gesamtertrags der Schweizer Landwirtschaft – werden in Hofläden, an Wochenmärkten oder im Abo direkt erwirtschaftet [Schweizer Bauernverband, 2020]. 2022 setzte jeder vierte Betrieb auf Direktverkauf [Bundesamt für Statistik, 2022]. In Österreich war zuletzt vor allem die Zahl der Intensiv-Direktvermarkter gestiegen: 13 Prozent der Betriebe (rund 17.000) erwirtschaften 51 Prozent

ihres landwirtschaftlichen Einkommens auf „direktem“ Weg [Agrar. Projekt. Verein/Landwirtschaftskammer Österreich, 2016]

Auch in Deutschland gibt es einen stattlichen Kundestamm, der Produkte direkt bei den Erzeugenden kauft. Im Jahr 2021 gaben private Haushalte insgesamt 2,83 Milliarden Euro für Lebensmittel aus, die sie auf Wegen der Direktvermarktung erworben haben, davon rund 1,04 Milliarden Euro für Einkäufe auf Wochenmärkten [Statista, 2024b]. Der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse zufolge gab es im Jahr 2023 in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 28,65 Millionen Personen, für deren Haushalt Lebensmittel auf Wochenmärkten oder Bauernmärkten eingekauft wurden [Statista, 2023].

Vor allem für ökologisch wirtschaftende Betriebe spielt die Direktvermarktung eine große Rolle. Durch persönlichen Kontakt und direkte Angebote von hochwertigen regionalen Bio-Lebensmitteln sorgen Biobauern für eine

stärkere Identifikation mit ihrem landwirtschaftlichen Konzept und für ein positives Image ihrer Produkte. Erhebungen des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) zufolge (geplante Veröffentlichung 2025) [FiBL, 2023], handelte es sich 2016 bei 21,6 Prozent der Betriebe in Deutschland, die direkt vermarkten, um Öko-Betriebe. Bei österreichischen Bio-Betrieben hat die Direktvermarktung in den letzten Jahren ebenfalls an Bedeutung gewonnen, wie 48 Prozent der für eine Marktforschungs-Analyse befragten Betriebe angaben [Agrar. Projekt. Verein/Landwirtschaftskammer Österreich, 2016]. In Frankreich vermarktet etwas mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Bio-Betriebe zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt an Konsument:innen. Hierbei nimmt bei 69 Prozent aller direktvermarktenden Biobetriebe der Ab-Hof-Verkauf die erste Position ein, gefolgt von den AMAPs (Solidarische Landwirtschaft) mit über 2.000 Verkaufsstellen, den circa 750 sogenannten Marktschwärmereien (La Ruche qui dit oui), Erzeugerläden (350), Drives fermiers (Drive-In; 124) und den Wochenmärkten [Böhm, M., Krämer, C., 2020].

21. Hamburger Institution

BEST PRACTICE: ISEMARKT HAMBURG

Dienstags und freitags bauen etwa 200 Händler:innen unter einer Hochbahnbrücke der Linie U3 auf einer Länge von 600 Metern ihre Stände auf. Die Brücke dient als schützendes Dach für den seit 1949 beliebten Wochenmarkt an der Isestraße. Im Angebot sind klassische Marktwaren: Feines, Frisches, Lokales, Hand- und Hausgemachtes.

hamburg.de/wochenmarkt-eimsbuettel



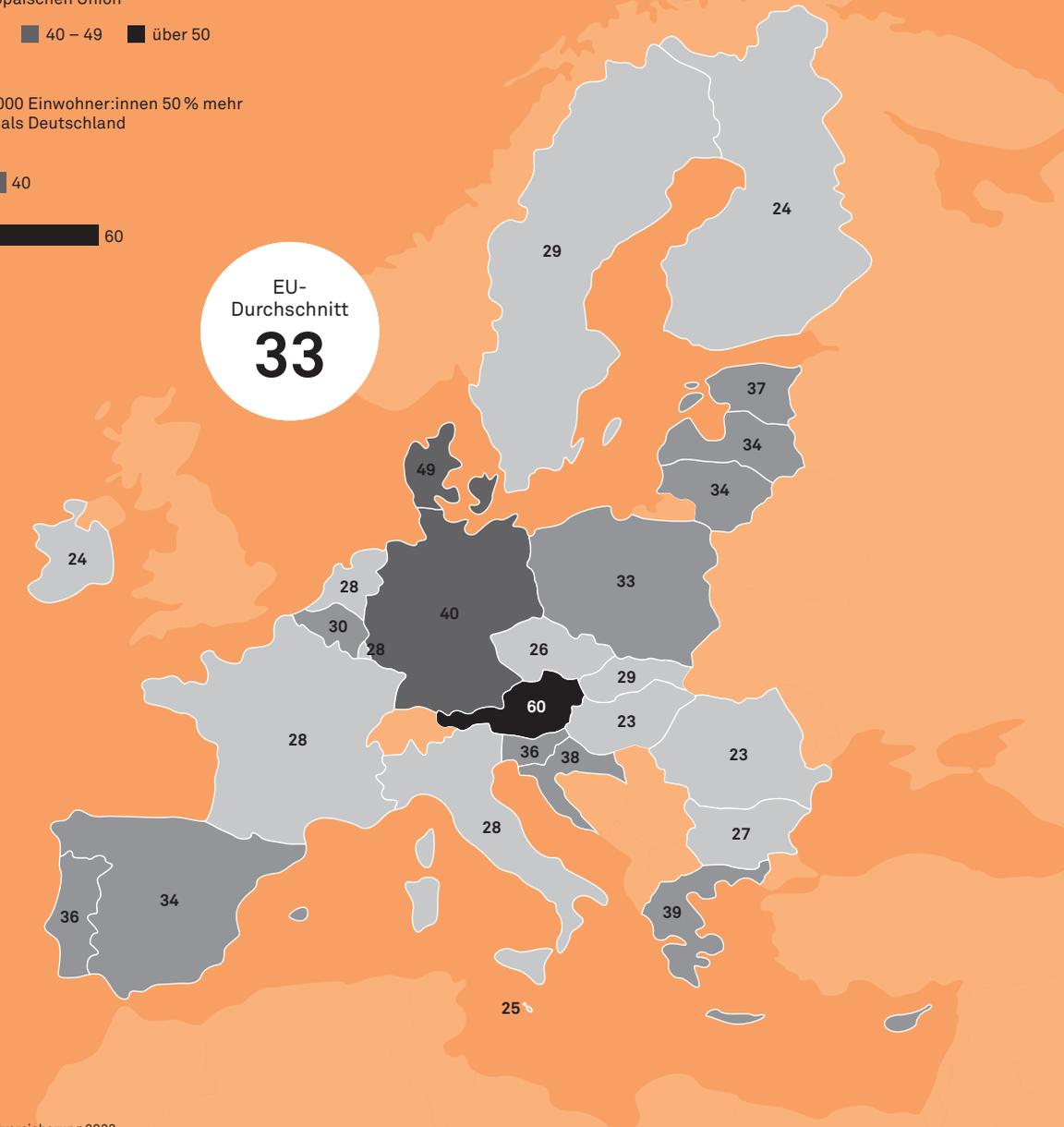
Fotos: Image Professionals / JALAG-Fotostudio;

Österreich: Höchste Anzahl an Supermärkten pro Kopf in Europa führt zu hohen Lebensmittelpreisen

Anzahl der Supermärkte pro 100.000 Einwohner:innen in den Ländern der Europäischen Union

0 – 29 30 – 39 40 – 49 über 50

Österreich hat pro 100.000 Einwohner:innen 50 % mehr Lebensmittelgeschäfte als Deutschland



Quelle: Österreichische Hagelversicherung 2023



Foto: Märkte Stuttgart GmbH

„Bauernmärkte sind zu einem wichtigen Bestandteil der lokalen Wirtschaft, der Lebensmittelsysteme und der Gemeinden geworden.“

— Hanni Rützler

Vielorts gehen direktvermarktende Landwirt:innen dabei gemeinsame Wege: Sie versuchen Risiken zu teilen, Abhängigkeiten von Handelskonzernen zu reduzieren und die Selbstbestimmung zu erhöhen. Biokisten (alias Ökokiste, Gemüsebox, grüne Kiste, Gemüsebox-Abo) gehören zum bewährten Standard des Direktvertriebs. Genutzt werden außerdem gemeinschaftliche digitale Vermarktungs-Plattformen, aber auch Verkaufs-Automaten oder sogenannte Regionalboxen bzw. Container-Verkaufsboxen (siehe Grafik S. 62). Wer etwa Obst- oder Gemüsesorten in nicht supermarktfähigen Mengen produziert, kann z. B. auf diese Weise ein vielfältiges Produktsortiment anbieten, einen Beitrag zur Erhöhung der Diversität leisten und zugleich flexibel in der Preisgestaltung bleiben.

Pilotprojekt Bauernsupermarkt

Dass aus erfolgreichen Online-Plattformen für regionale, bäuerliche Produkte mitunter auch ein stationärer „Bauernsupermarkt“ werden kann, zeigt zum Beispiel Markta (markta.at). Die 2023 in Wien eröffnete Filiale gilt als Pilotprojekt für weitere Filialen. Als physisches Geschäftslokal ergänzt sie den seit 2017 bestehenden Online-Versand mit Abholfunktion. Wie auf einem Bauernmarkt stärkt Markta die Beziehung zwischen Konsument:innen und Produzent:innen. Das gelingt durch ein kuratiertes

Sortiment mit detaillierten Informationen über Herkunft und Zucht- und Haltungsbedingungen. Hinzu kommen z. B. praktische Ratschläge für die Zubereitung, die etwa bei weniger bekanntem Gemüse oder Fleishteilstücken hilfreich sind. Regelmäßige Verkostungen und Workshops mit Markta-Produzent:innen lösen zudem die Anonymität auf, die im Lebensmitteleinzelhandel vorherrscht.



FOOD-TREND NEW COOKING

Selbst zu kochen liegt wieder im Trend. Nicht immer ganz freiwillig: Erst war die Pandemie der Auslöser, dann die Inflation. Den sinnlichen Umgang mit frischen Zutaten nehmen dabei immer mehr Menschen als willkommene analoge Gegenwart zur virtuellen Arbeitswelt wahr. Die reale Welt der Wochen- und Detailmärkte liefert dafür viele Inspirationen, die sich u. a. mithilfe digitaler Smartphone-Applikationen einfach in Rezepte verwandeln lassen.

↑

22. Shoppen mit Stil

BEST PRACTICE: STUTTGARTER MARKTHALLE

Ein forum mercatorium am Marktplatz wurde bereits Mitte des 13. Jahrhunderts urkundlich erwähnt. 1914 wurde der Jugendstilbau mit einer von einem Glasdach überspannten Halle erbaut und ist bis heute eine beliebte Einkaufsstätte. Auf 5000 Quadratmetern bieten 33 Verkaufsstände frische Lebensmittel aus der Region und internationale Spezialitäten an, zudem gibt es vier Gastronomien und einen Einrichtungshändler im Obergeschoss.

markthalle-stuttgart.de

23. Historischer Genussort

BEST PRACTICE: MERCATO CENTRALE

Die 1874 errichtete Markthalle von Florenz beherbergt unter ihrem Glasdach zwei Etagen: Im Erdgeschoss türmen sich Obst, Gemüse und toskanische Spezialitäten in kunstvollen Stapeln an den Marktständen. Das Obergeschoss ist seit einem Umbau im Jahr 2014 ein beliebter Treffpunkt für Florentiner:innen und Gäste der Stadt – zum Lunch, zum Brunch, für Kochkurse und Workshops.

mercatocentrale.it

Around Supermarkets

Fazit

- Bauernmärkte sind ein wichtiger Bestandteil der lokalen Wirtschaft, der Lebensmittelsysteme und der Gemeinden. Sie verbinden Erzeuger:innen und Konsument:innen, fördern die Belebung von Innenstädten sowie die soziale Interaktion und den Wissensaustausch. Sie bieten Kunden mehr Transparenz und Lebensmittelproduzierenden bessere wirtschaftliche Erträge.
- Die ethnische und soziale Diversifizierung vieler urbaner Straßenmärkte als Folge der Migrationsbewegungen bereichert das Lebensmittelangebot um exotische Produkte und kulinarische Angebote jenseits des durchschnittlichen Supermarkt-Sortiments. Insbesondere bei Foodies und Gourmets findet diese Entwicklung Anklang.

- Vor allem für saisonales Obst und Gemüse findet man auf Märkten immer wieder preisgünstige Angebote. Insofern können Märkte auch für Haushalte mit geringem Budget für Lebensmittel attraktive Einkaufsorte sein. Zudem findet man dort häufig alte und neue Sorten, die in Supermärkten nicht angeboten werden. Der Einkauf auf Märkten und ab Hof ist somit auch ein wichtiger Beitrag zur Förderung und Erhaltung der Biodiversität.
- Bauernmärkte fördern in der Regel einen reduzierten Gebrauch von Verpackungen und Plastik, weil Ware lose angeboten wird und Kunden oft eigene Behältnisse und Taschen mitbringen. Da dort auch in kleinen Mengen, also bedarfsgerechter, eingekauft werden kann, tragen die Märkte zudem zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in Haushalten bei.
- Die fortschreitende Digitalisierung hat – angestoßen durch die Lockdowns während der Corona-Pandemie – zu einer Zunahme hofeigener Webshops, gemeinsamer Online-Plattformen mit Lieferoptionen und zur erfolgreichen Etablierung bäuerlicher Verkaufsboxen geführt, die es Kunden erleichtern, regionale Produkte und Spezialitäten zu erwerben.

BRANCH EN- INSIGHT- GASTRO

Foto: iStock/ClarkandCompany

Die Zukunft der Gastronomie

Starke Trends und kreative Köch:innen ebnen den Weg für neue, resiliente Konzepte

„Die Welt verändern, das ist mehr oder weniger explizit der Anspruch, den viele Köch:innen verfolgen. Sie begreifen sich als Katalysatoren des Wandels unserer Esskultur.“

— Hanni Rützler

Gastronomie ist weit mehr als Verpflegung und Genuss. Sie ist ein kraftvolles Instrument, um kulturelle, soziale und politische Veränderungen voranzutreiben. Zentren der Macht: die Küchen dieser Welt. Motoren der Bewegung: visionäre Chefköch:innen. Sie gestalten Gastro-Trends, revolutionieren unsere Esskultur und prägen unser Ernährungssystem. Ihre kreativen Konzepte ebnen den Weg für nachhaltigere, gesündere und respektvollere Esskonzepte. Dabei dient ihre Arbeit als innovative Grundlagenforschung und Inspiration für all jene, die unsere kulinarische Zukunft mitgestalten möchten. Doch auf welchen Trends lässt sich diese Zukunft aufbauen? Was wird den Wandel in die breite Ebene bringen?

1. Das Zeitalter der Chefs

Wie Sterne- und Haubenköche die kulinarische Zukunft prägen

Köche sind die wahren Idole, sie arbeiten mit den Rohstoffen des Lebens“, sagt Gourmet-Groupie Tyler, gespielt von Nicholas Hoult in „The Menu“, der schwarzhumorigen Satire auf die Welt der Haute Cuisine und Gourmandise [Ferrell W. et al., 2022]. Er bringt damit auf den Punkt, dass Küchenchef:innen heute regelrechten Starstatus genießen und oft einflussreichere und wirkmächtigere Vorbilder sind als die Größen aus Sport, Musik oder der Filmbranche.

Berühmte Küchenchef:innen gab es schon immer, doch spätestens seit den 1990er-Jahren haben sie über die elitären Kreise internationaler Gourmets hinaus ihren fixen Platz in unserer Medienlandschaft. 1995 rückte Jamie Oliver als „Naked Chef“ ins Rampenlicht. Vor allem junge Männer regte er mit seinen saloppen Kochanleitungen zum Kochen an: den Schnittlauch mit der Schere klein schnipseln, das Schnitzel mit der Faust bearbeiten. Ein Jahr zuvor erhielt Marco Pierre White als

erster britischer Koch drei Michelin-Sterne. Er wurde mit seinem gepflegten Rockstar-Habitus zum Inbegriff des Celebrity Chefs. White und Oliver (wobei letzterer gar nicht aus der Sterneküche stammte) brachten alle bisherigen Klischees von Köchen in der Haute Cuisine zum Einsturz – Klischees, die rund um Größen wie Auguste Escoffier oder Paul Bocuse entstanden waren.

Seither hat sich das Image der Sterneköche – und immer noch sind es vor allem Männer – ständig verändert: vom Revolutionär zum Sex-Gott, vom Lifestyle-Idol zum Culinary Artist, vom wissenschaftlichen Experimentator zum Protagonisten ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Diese Sterneköche denken mit ihren Projekten weit über den Kochtopf hinaus, sie begreifen ihre Küche auch als Hebel, um sich sozial, kulturell oder politisch einzubringen. Sie erreichen mit ihren Homestories in Hochglanzmagazinen und erst recht mit ihren TV-Shows, Instagram-, YouTube- und TikTok-Videoclips längst nicht mehr nur die Gäste, die tatsächlich ihre Restaurants besuchen, sondern eine deutlich breitere Öffentlichkeit.

Kochkunst hat Macht

2004 nahm das Time Magazine Ferran Adrià als ersten Koch in die „List of Most Influential People“ auf, 2012 gehörte René Redzepi zu den 100 vom Time Magazine genannten Personen „who are recognized for changing the world“. Die Welt verändern, das ist mehr oder weniger explizit der Anspruch, den viele Köch:innen verfolgen. Und dabei geht es nicht nur im Self-Marketing. Sie begreifen sich als Katalysatoren des Wandels unserer Esskultur: die

„Ich möchte die Art verändern, wie wir essen, zusammenarbeiten und leben.“

— Norbert Niederkofler, Restaurant Atelier Moessmer [Rolling Pin, 2024]



Fotos: Marine Billett, James Nelson



↑

1. Frisch aus dem Schlossgarten

BEST PRACTICE: LA DOYENNÉ, SAINT-VRAIN

Etwa eine Stunde südlich von Paris liegt La Doyenné, ein Restaurant mit eigener Gärtnerei und elf Gästezimmern. Der Gemüsegarten auf dem historischen Gelände des Château de Saint-Vrain ist das Herz des kulinarischen Projekts. Dort bauen die beiden australischen Gründer seit 2017 Gemüse, Obst, Kräuter und Blumen in regenerativer Landwirtschaft an, die sie in Kombination mit eingekauften saisonalen Produkten wie Wild, Geflügel und Meeresfrüchten servieren.

ledoyennerestaurant.com

2. Veganes Zukunftsprojekt

BEST PRACTICE: RESTAURANT KLE, ZÜRICH

Das kleine Nachbarschaftslokal serviert ein mehrgängiges, saisonal veganes Überraschungsmenü, das auf den Produkten von regionalen Familienbauernhöfen basiert. Das Kle gilt als Testlabor für die Zukunftsfähigkeit von Restaurants, denn mit seinem Konzept meistert es Herausforderungen wie den Klimawandel, steigende Lebensmittelkosten, globale Lieferkettenprobleme und Fachkräftemangel. Das Erfolgsrezept ist eine in allen Bereichen nachhaltige und fortschrittliche Betriebsweise. restaurantkle.com

„Ich möchte provozieren, um eine Botschaft zu einem bestimmten Missstand zu übermitteln. Ich möchte niemanden verletzen damit, sondern zum Reflektieren und zu Gesprächen anregen.“

— Rasmus Munk, Restaurant Alchemist, Kopenhagen [Hoberg, o. D.]

einen je nach spezifischem Fokus in kulinarischer oder gesundheitlicher Hinsicht, die anderen im Hinblick auf soziale, ästhetische oder agrar- und umweltpolitische Aspekte.

Denn was Küchenchef:innen im 21. Jahrhundert auf die Teller bringen, ist weit mehr als exzellentes Essen. Ferran Adrià etwa verwandelte sein Restaurant El Bulli in Kooperation mit Wissenschaftlern in ein Labor und seine technisch und ästhetisch konzipierte Küche in ein großes Kunstprojekt. Das Unterfangen führte zur Einladung an die Documenta 2007 und ist heute in seinem zum Museum umgebauten Restaurant zu erleben. Adriàs bleibender Einfluss beruht auf der Erfindung neuer Techniken, deren Wert nicht in den Techniken selbst besteht, sondern darin, Horizonte zu erweitern.

Zur Horizonterweiterung hat nachdrücklich auch René Redzepi in Kopenhagen beigetragen. Er spitzte in seinem Noma das in der Haute Cuisine immer schon stark strapazierte Terroir-Konzept radikal zu. In den nordischen Ländern stellt dies fraglos eine größere Herausforderung

3. Future-proof Dining Experience

BEST PRACTICE: OYSTER OYSTER, WASHINGTON, D.C.

Küchenchef Rob Rubba und Max Kuller haben sich mit ihrem Restaurant der Traum erfüllt, kulinarisches Können und Nachhaltigkeit auf höchstem Niveau zu vereinen. Die Menüs basieren auf vegetarischen und veganen Zutaten sowie den namensgebenden Austern aus der nahe gelegenen Chesapeake Bay. Die Nachhaltigkeit im Oyster Oyster basiert auf der Konzentration auf lokale, wilde oder biologisch und regenerativ angebaute Lebensmittel.

oysteroysterdc.com



Foto: De Nieuwe Winkel

4. Wirtshaus der Zukunft

BEST PRACTICE: GASTHAUS NÄHRER, RASSING

Mike Nährers „Dorfgasthaus der Zukunft“ ist ein gläserner Stadel, den er mit einem Investment in Höhe von 2,2 Millionen Euro realisiert hat. Auf die Teller kommen regionale, saisonale und nachhaltige Lebensmittel, die zu traditionellen Gerichten wie Rieslingsbeuschel verarbeitet werden. „Jede Frucht ging durch eine Hand, die wir kennen“, sagt der Spitzenkoch. Um Biogemüse und Kräuter zu ziehen oder um uralte Weingärten zu revitalisieren, kooperiert er mit lokalen Erzeuger:innen und verarbeitet alle Zutaten aus Respekt vor der Natur Nose-to-Tail.

gasthaus-naehrer.com

↑

5. Verblüffend vegan

BEST PRACTICE: DE NIEUWE WINKEL, NIMWEGEN

„Ich bin Koch, aber auch Aktivist“, sagt Emile van der Staak, der Küchenchef des ersten veganen Zwei-Sterne-Restaurants der Welt. Sein Team kocht, um die Welt besser zu machen. Für seine „botanische Gastronomie“ kooperiert das Restaurant mit dem Nahrungswald des Botanikers Wouter van Eck zusammen, in dem weder gepflügt noch gesät oder gedüngt wird, die Ernte aber im Einklang mit der Natur von Jahr zu Jahr üppiger ausfällt. 450 Pflanzenarten aus aller Welt gedeihen dort und werden anschließend zu experimentellen Kreationen weiterverarbeitet.

denieuwewinkel.com

Trend Leading Star-Chefs

Sieben ausgewählte Gastro-Trends aus dem Trendradar (siehe S. 90) und prägende Repräsentanten



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

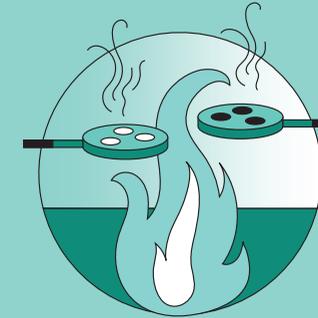
Douglas McMaster
Silo, London (UK)
silolondon.com

Matthew Orlando
Air, Singapur (SGP)
aircccc.com

Massimo Bottura
Al Gatto Verde, Modena (I)
casamarialuigia.com/
al-gatto-verde

Pure Prioritäten

Die Verpflichtung zu ethischen Produktionsmethoden, Transparenz bei der Herkunft der Ausgangsprodukte und eine Wertschätzung für authentische kulinarische Erfahrungen markieren einen zentralen Gastro-Trend mit starker Breitenwirkung.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

Niklas Ekstedt
Ekstedt, Stockholm (S)
ekstedt.nu

Stefan Doubek
Doubek, Wien (A)
restaurantdoubek.at

Aitor Arregui
Elkano, Getaria (E)
restauranteelkano.com

Renaissance des offenen Feuers

Die Versöhnung des Fine Dinings mit der Grillparty: In vielen Gourmet-Restaurants entdecken Köche wieder die archaische Kraft des Feuers und die kulinarischen Möglichkeiten, die der Smoker, das steinzeitliche Äquivalent der Mikrowelle, eröffnet.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

René Redzepi
Noma, Kopenhagen (DK)
noma.dk

Dan Barber
Blue Hill Farm,
Pocantico Hills (USA)
bluehillfarm.com

Ángel León
Aponiente, Cádiz (E)
aponiente.com/en

Local Innovation

Die Avantgarde unter den Köchen schärft den Local-Food-Trend durch brutale Zuspitzung und verleiht auch dem Begriff „saisonal“ eine neue Bedeutung. Beschränkung und Vertiefung befeuern die Kreativität und inspirieren zur Wiederentdeckung vergessener Ressourcen.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

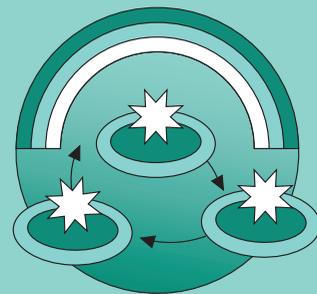
Daniel Humm
Eleven Madison Park,
New York (USA)
elevenmadisonpark.com

Emile van der Staak
De Nieuwe Winkel,
Nijmegen (NL)
denieuwewinkel.com

Paul Ivić
Tian, Wien (A)
tian-restaurant.com

Dynamic Change

Zahlreiche Spitzenköche sind Protagonisten des dynamischen Wandels hin zu einer pflanzlich-orientierten, nachhaltigen Esskultur und inspirieren damit immer mehr Menschen, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

Ferran Adrià
elBulli 1846, Roses (E)
elbullifoundation.com/
elbulli1846

Heston Blumenthal
Dinner by Heston
Blumenthal, London (UK)
mandarinoriental.com

José Andrés
Minibar, Washington (USA)
minibarbyjoseandres.com

Kulinarische (Re-)Innovationen

Viele Spitzenköche leisten Pionierarbeit bei kulinarischen Innovationen. Mit ihrem kreativen Einfallsreichtum erfinden Spitzenköche neue Techniken und geben sie an die Köche weiter, mit denen sie zusammenarbeiten oder die sie in ihren eigenen Restaurants weiterentwickeln.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

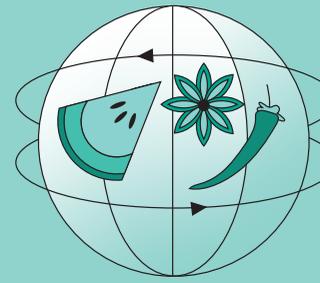
Rasmus Munk
Alchemist, Kopenhagen (DK)
alchemist.dk

Jordan Kahn
Vespertine 2.0,
Los Angeles (USA)
vespertine.la

James Knappett
Kitchen Table, London (UK)
kitchentablelondon.co.uk

Showgourmet

Fine Dining als ganzheitliches Erlebnis, das auf Elemente aus der Welt des Theaters und der Kunst sowie der Wissenschaft, der Technologie und des Designs zurückgreift, um ein dramaturgisch gesteuertes sensorisches Erlebnis zu schaffen.



Köche, die diesen Gastro-Trend repräsentieren:

Jean-Georges Vongerichten
Jean-Georges,
New York (USA)
jean-georges.com

Yotam Ottolenghi
Nope, London (UK)
ottolenghi.co.uk

Gastón Acurio
Astrid & Gastón, Lima (PE)
astridygaston.com

Global Flavours

Die Fusion regionaler Küchen, insbesondere von klassischen Gerichten, die für ein Land oder eine Region als typisch gelten und mit ungewöhnlichen Zutaten und Techniken aus anderen Regionen zusammengebracht werden, führt zu einer weltweiten Erweiterung der Geschmackshorizonte.



Fotos: Kris Viegels, Deliasoul-Wim Demessemaekers

↑

6. Botanische Sterneküche

BEST PRACTICE: HUMUS X HORTENSE, BRÜSSEL

Der Küchenchef Nicolas Decloedt und die Mixologin Caroline Baerten kochen nicht nur vegan, sondern auch zero-waste, lokal und extrem saisonal: Das botanische Degustationsmenü wechselt mit den 24 Mikrojahreszeiten. Dafür kollaboriert das Restaurant mit dem Wildfarmer Dries Delanote von Le Monde des Mille Couleurs. Für seine inspirierende, kreative Küche hat das gastronomische Duo bereits zweimal einen Michelin-Stern erhalten.

humushortense.be

7. Regionale Austauschplattform

BEST PRACTICE: SOIL TO SOUL

Soil to Soul bringt Expert:innen zu den Themen Bodenbewirtschaftung, Genuss, Gesundheit und Transparenz zusammen. Die Bewegung ist aktiv in der Schweiz und Portugal, sie dient als Wissensplattform, organisiert Events und knüpft Netzwerke. Das neueste Projekt ist eine Produzentenarena, die den Austausch zwischen Produzierenden und Gastronomen getreu dem Motto „Koch sucht Bauer, Bäuerin sucht Köchin“ fördert. Das Ziel der Schweizer Initiative ist es, gemeinsam die Entwicklung von nachhaltigen und hochwertigen Lebensmitteln zu fördern.

sotoso.org/events/produzenten-arena

dar als in klimatisch günstigeren Regionen. So wurde Redzepi zum Pionier des Foraging, der Suche nach wilden und ungewöhnlichen Nahrungsressourcen im Meer, auf Feldern und in Wäldern. Dabei macht er sich den Einsatz von Fermentationstechniken zunutze, um eine ganzjährige Versorgung mit lokalem Obst und Gemüse sicherzustellen. Denn im nordischen Sommer gedeihen sie nur kurz, wohl aber ergiebig.

Seine Fermentationsexperimente schlugen sich auch in einer völlig neuen Form der alkoholfreien Getränkebegleitung nieder, die der klassischen Weinbegleitung in nichts nachsteht. Das Foraging wiederum spiegelte sich auch im spartanischen Restaurantdesign und schlichter Tableware wider. Damit initiierte Redzepi viele neue Denkprozesse in der Gastronomie, und als Toprestaurants auf der ganzen Welt begannen, die Ansätze zu übernehmen, war schnell vom „Noma-Effekt“ die Rede.

Soziales und nachhaltiges Engagement mit drei Sternen

Massimo Bottura wiederum zelebriert in seiner „Osteria Francescana“ in Modena nicht nur kreative Variationen italienischer Küchenklassiker auf Drei-Sterne-Niveau. Er stellt seine Kochkünste auch in den Dienst der Allgemeinheit, denn er nutzt sein Renommee, um sich gegen Umweltverschmutzung, gesellschaftliche Vereinsamung und Lebensmittelverschwendung einzusetzen (siehe Trendkonzept S. 95). Als Musterbeispiel gilt etwa seine Unterstützung der Parmesanproduzenten nach dem verheerenden Erdbeben in der Emilia Romagna im Jahre 2012. Die Existenz von Käsern, deren Familien dieses Produkt seit Generationen herstellen, war damals massiv bedroht. Bottura kreierte mit dem „Riso cacio e pepe“ prompt ein Gericht mit sehr viel Parmesan und lud die Welt über die sozialen Medien ein, dieses Gericht nachzukochen und damit die Käser finanziell zu unterstützen.

Es gibt zahllose Beispiele für den Einfluss von Köch:innen, die nicht nur an der Spitze von Gastro-Trends stehen,

„Über die letzten Jahre haben wir uns konsequent für das eingesetzt, was wir als ‚wertezentrierte Gastronomie‘ bezeichnen. Neben unserem Engagement für eine bessere Agrarpolitik haben wir bessere Arbeitsbedingungen geschaffen.“

— Billy Wagner, Nobelhart & Schmutzig, Berlin [Billy Wagner KG, 2024]



Fotos: Christine Pichler, Lukas Schraml

„Der Kosmos El Bulli war immer mehr als nur das Restaurant. Unser oberstes Ziel war, es zu kreieren, zu erschaffen und Prozesse in der Topgastronomie zu hinterfragen.“

— Ferran Adrià, Küchenrevolutionär, Drei-Sterne-Koch, Mitgründer des El Bulli, *Roses* [Wessely, 2023]

sondern auch im Zentrum des Wandels unserer Esskultur und unseres Ernährungssystems (siehe Trendkonzept S. 101). So hat die Farm-to-table-Bewegung, bei der frische, lokal bezogene Zutaten im Vordergrund stehen, durch die Unterstützung von Köch:innen wie Alice Waters, Thomas Keller und Dan Barber erheblichen Zulauf erhalten. Fergus Henderson hat mit seinem Nose-to-tail-Konzept dazu beigetragen, dass wir Nutztieren und den Züchtern, die sie artgerecht halten, mehr Respekt und Wertschätzung entgegenbringen. Und nun sind es Chefs wie Daniel Humm, Emile van der Staak oder Paul Ivić, die der Haute Cuisine neue Wege hin zu einer fleischfreien, gesünderen und nachhaltigen Küche ebnen.

Botschaften und Innovationen aus dem Herz der Küche

Köch:innen wissen um die Bedeutung guter Lebensmittel. Sie wissen um die Macht des Essens, das Menschen über Kulturen und Kontinente hinweg zusammenbringt und zu Gesprächen inspiriert, die weit über das kulinarische Erlebnis hinausgehen. Ihnen ist bewusst, dass Essen – ob in einem Restaurant, einem Gasthaus oder in einem Flüchtlingslager – Menschen anspricht und ein mächtiges Instrument sein kann. Denn über den Geschmack lassen sich Ideen verbreiten. Mit gutem Essen generiert

man Wertschätzung für das Kochhandwerk und die Leistungen von qualitätsorientierten Landwirt:innen und Gärtner:innen. Gutes Essen richtet Botschaften an politische und gesellschaftliche Akteure im gesamten Ernährungsbereich.

Köch:innen tragen vermittelnd dazu bei, die Kluft zwischen der produzierenden und der konsumierenden Seite der Lebensmittelwertschöpfungskette zu überwinden. Sie sind die Gesichter eines zukunftstauglichen, nachhaltigen Ernährungssystems, auch wenn es von einer intakten Natur, unterstützenden Technologien, engagierten Mitarbeitenden u. v. m. mindestens ebenso abhängt.

Innovationen aus der oft als elitär und abgehoben wahrgenommenen Sterneküche lassen sich als gelebte Grundlagenforschung verstehen. Sie prägen die Gastro-Trends, die wir im Trendradar (siehe S. 90) identifiziert haben. Engagierten Köch:innen auch abseits der Haute Cuisine dienen sie als Inspiration, auf der sich für die Gestaltung einer genussvollen und nachhaltigen kulinarischen Zukunft aufbauen lässt, um den Wandel des Ernährungssystem in die breite Ebene zu tragen.



↑

8. Experimentelle Kulinarik

BEST PRACTICE: CUCINA ALCHIMIA, WIEN

„Make it up“ ist ein typisches Gericht der Cucina Alchimia: ein lippenstiftförmiger Snack aus Fett, fermentierter roter Bete und Bienenwachs, der mit einer Serviette aus Naan verzehrt wird. Alle Zutaten sind Reste, die beim Kochen des monatlich wechselnden Menüs anfallen. In dem experimentellen Restaurant wird großer Wert auf Nachhaltigkeit und die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung gelegt. Die Gründer Jakob Bretterbauer, Sendi Gbinia und Michael Moser kochen und fermentieren an vier Tagen pro Woche und veranstalten regelmäßig kulinarische und künstlerische Events.

cucina-alchimia.org

2. Trendradar Gastronomie

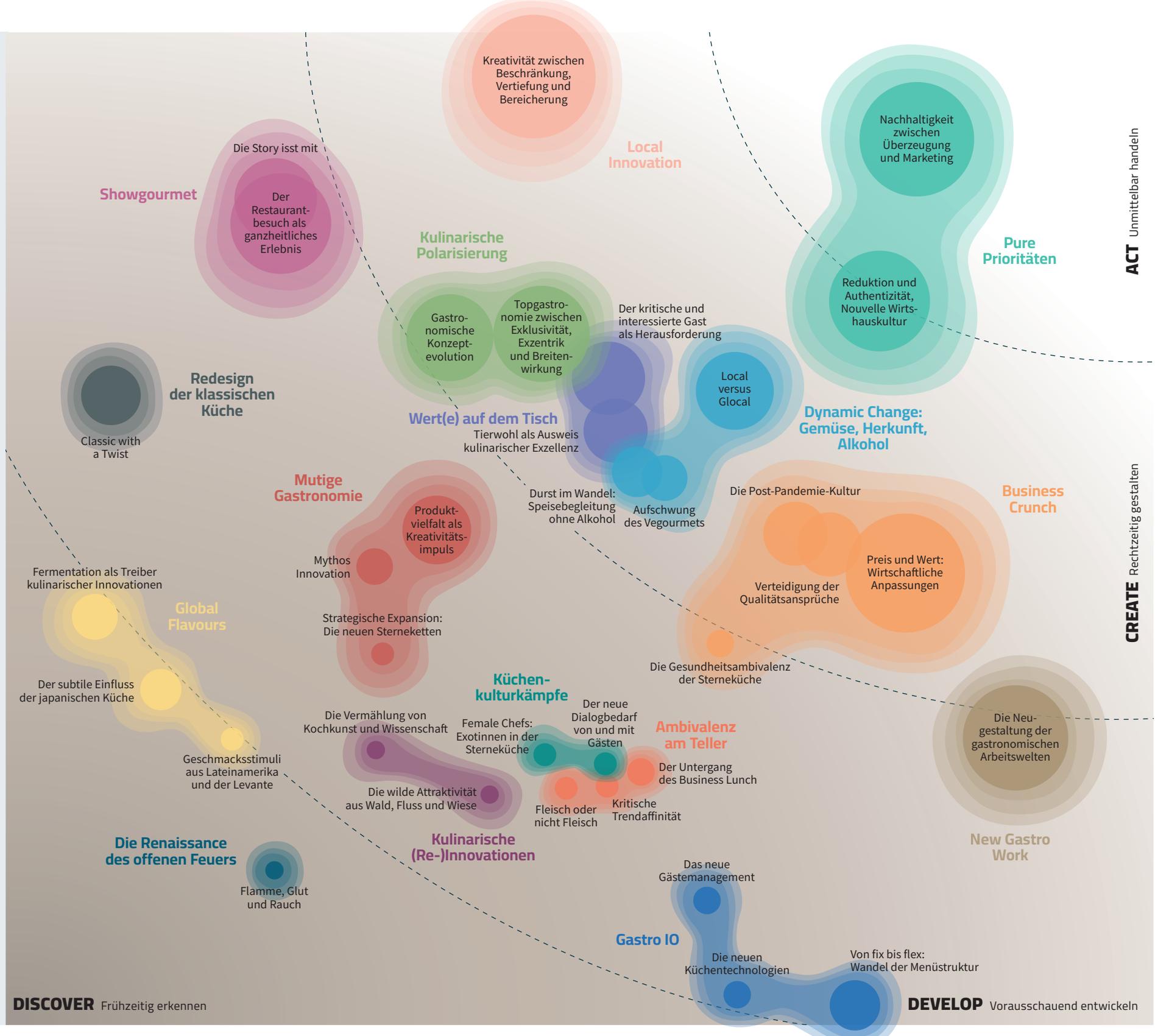
Die aktuell stärksten Trends und Trendkonzepte in der Topgastronomie

Bei Trends handelt es sich um Entwicklungstendenzen, die bereits gesättigt sind und sich allgemein beobachten lassen. Sie weisen in die kurzfristige Zukunft der nächsten drei bis fünf Jahre in einem Anwendungsbereich bzw. einer Branche. Für das Gastro-Kapitel des Food Reports 2025 bedient Hanni Rützler sich einer vom Zukunftsinstitut entwickelten Methode zur systemischen Trendidentifizierung. Diese ermöglicht eine visuelle Darstellung von zusammenhängenden Trendkonzepten. Das Trendradar geht systemisch vor, um belastbare und anwendbare Trends zu identifizieren und ihre Vernetzung und Dynamik darzustellen.

Jedes Element des Trendradars hat eine Bedeutung. Sie basiert auf unserem Research, einem ausführlichen, strukturierten Interview mit Experten und bildet das systemische Coding ab. Die Größe der einzelnen Bubbles (Blasen) verdeutlicht dabei die Signalstärke des jeweiligen Trends bzw. Trendkonzepts: Je kleiner die Bubble, desto schwächer ist das Signal. Je größer die Bubble, desto stärker ist das Signal. Die Signalstärke ergibt sich dabei aus der Anzahl der Codes, die hinter dem Trendkonzept liegen. Die Position eines Trendkonzeptes auf dem Radar ist nicht nur abhängig von der Häufigkeit, mit der die zugehörigen Codes verzeichnet werden, sondern auch von der Intensität der Vernetzung zwischen den Trendkonzepten. Damit macht das Trendradar sowohl die

LEGENDE

- Trendkonzepte
- Trends
- Signalstärke
- ↔● Nähe im Segment
- ↗ Vernetzungsintensität
- Act
- Create
- Develop
- Discover



Dynamik des Wandels erkennbar als auch die Komplexität, die sich aus Signalstärke und Vernetzung ergibt.

Starke Signale mit hoher Verdichtung sind im Trendradar rechts oben angeordnet. Sie werden den Wandel in der Gastronomie mit großer Wahrscheinlichkeit am stärksten prägen. Schwächere Signale mit lockereren Verbindungen sind links unten positioniert und in Umfang und Kraft noch weniger ausgeprägt.

Mit Blick auf das Trendradar ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen in der Gastronomie. Trends in der ersten Welle „Act“ (rechts oben) sind Trends, mit denen sich Gastronomen aktuell auseinandersetzen sollten. Eingebettet in die jeweilige Unternehmenskultur und betriebsinterne Prozesse können sie kurzfristig zu einer erfolgreichen strategischen Positionierung des Betriebs leiten (siehe zur Wahrnehmung der Innen-Außen-Differenz: Verbundeffekte erkennen für unternehmerischen Erfolg, S. 16).

Trends in der Welle „Create“ sind Trends, bei denen bereits ersichtlich ist, dass sie in den nächsten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Für diese Trends sollten intern Überlegungen angestellt bzw. Maßnahmen getroffen werden, um rechtzeitig adäquat darauf reagieren und zukunftsweisende Entwicklungen aktiv mitgestalten zu können.

In der Welle „Develop“ sind Trends verortet, die sich in einem Entwicklungsstadium befinden. Diese gilt es vorausschauend in ihren weiteren Entwicklungen zu verfolgen oder als Inspiration zu nutzen, um sich als Trend-Pioniere positionieren zu können.

Die Trends in der Welle „Discover“ (unten links) sind bislang schwach ausgeprägt, sie bieten aber für bestimmte Nischen Entwicklungspotenzial. Konsequentermaßen aufgegriffen und professionell umgesetzt, können sie Gastronomieunternehmen zu Erfolgen jenseits des Mainstreams führen.

Research, Coding, Analyse: die Methode

1. Experteninterviews

Der Research basiert auf Interviews mit Experten, die einen exklusiven Zugang zu Informationen haben und durch umfassendes Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen in ihrem Fachgebiet fundierte Urteile treffen können. Anhand eines von den Autor:innen des Food Reports konzipierten Interviewleitfadens haben Mitarbeitende des Zukunftsinstituts folgende acht Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt:

- Jürgen Schmücking (Chief Inspector Gault & Millau Austria)
- Jürgen Pichler (CEO & Founder des Magazins Rolling Pin)
- Stevan Paul (ausgebildeter Koch und Kulinarik-Autor)
- Jörg Reuter (gelernter Agraringenieur, Geschäftsführer der Artprojekt Nature & Nutrition GmbH und Gründer des Food Campus Berlin)
- Dominik Flammer (Kulinarik-Autor und Initiator des Culinarium Alpinum)
- Hannes Finkbeiner (ausgebildeter Restaurantfachmann und Kulinarik-Autor)
- Christian Stromann (Inhaber und Geschäftsführer Sternefresser GmbH)
- Richard Kägi (Food Scout und Kochbuchautor)

2. Systemisches Coding

Die Aussagen der Experten wurden in der Folge einem systemischen Coding unterzogen, um Trends zu identifizieren, Zusammenhänge und Vernetzungen zu erkennen und sie durch Benennung (Trendnarration) anschaulich darstellen zu können. Hierzu wurde ein dreistufiges Verfahren angewendet:

- 1. Identifikation von Codes: Benennungen oder kurze Phrasen, die ein bestimmtes Thema, einen relevanten Punkt oder eine Emotion repräsentieren.
- 2. Ermittlung von Konzepten: Diese repräsentieren zusammengehörige Phänomene, Ideen und Elemente.
- 3. Trendnarration: Benennung und Beschreibung von gesättigten Entwicklungstendenzen.

3. Analyse ausgewählter Gastro-Trends

Aus den insgesamt 16 identifizierten Gastro-Trends (siehe Grafik) wurden drei ausgewählt, die im Folgenden näher beschrieben werden:



Gastro-Trend 1

Pure Prioritäten: Natürlich einfach, einfach natürlich

Der aktuell bereits ausgeprägteste Gastro-Trend ist der „Act“-Welle zugeordnet. Seine Position auf dem Trendradar weist auf große Signalstärke und hohe Vernetzungsintensität hin, sodass sich eine Auseinandersetzung damit bzw. die Suche nach weiteren Optimierungen sehr empfiehlt.



Gastro-Trend 2

Dynamic Change: Gemüse, Herkunft, Alkohol

In der „Create“-Welle schon deutlich erkennbar, wird dieser Gastro-Trend bislang jedoch noch nicht ausreichend bedient. Er birgt großes Potenzial, von dem rechtzeitig agierende Gastronomen künftig stark profitieren können.



Gastro-Trend 3

Kulinarische Polarisierung: Zwischen Distinktion und Vorbild

Ebenfalls in der „Create“-Welle lokalisiert, zeigt dieser Gastro-Trend gegensätzliche Möglichkeiten auf, wie kulinarische Erfahrungen Wert schaffen können. Die Auseinandersetzung mit diesem Trend ermöglicht die Kreation ungewöhnlicher, einzigartiger und über das Kulinarische hinausweisender Gastronomie-Konzepte.



Gastro-Trend 1

Pure Prioritäten

Natürlich einfach, einfach natürlich

Der Trend zeigt eine Verschiebung der Anforderungen an die Gastronomie – hin zu klarem, nachvollziehbarem Genuss mit gutem Gewissen. Das Zusammenspiel der beiden Trendkonzepte Nachhaltigkeit zwischen Überzeugung und Marketing sowie Reduktion und Authentizität, Nouvelle Wirtshauskultur führt zu einer Gastronomie, die sich auszeichnet durch ein tiefes Bewusstsein für regionale Traditionen, Verpflichtung zu ethischen Produktionsmethoden, Transparenz bei der Herkunft der Ausgangsprodukte und eine Wertschätzung für einfache, authentische kulinarische Erfahrungen. Der Trend Pure Prioritäten spiegelt ein wachsendes Bedürfnis nach Transparenz, Ehrlichkeit und Verantwortung in der Gastronomie wider und bietet gleichzeitig eine Antwort auf die Sehnsucht nach einer Verbindung zur Natur und den Grundlagen menschlicher Kultur. Die Herausforderung besteht darin, diese Werte in einer Weise zu integrieren, die sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch einem breiten Publikum zugänglich ist. Dabei sind sowohl die Qualität als auch der Genuss der kulinarischen Erfahrung zu bewahren.

Trendkonzept

Nachhaltigkeit zwischen Überzeugung und Marketing

Der Megatrend Neo-Ökologie ist in allen Lebensbereichen ein wesentlicher Treiber für Entwicklungen, und so zeigt sich auch in der Topgastronomie Nachhaltigkeit als eines der am stärksten diskutierten Themen. Die Aussagen der Experten verdeutlichen, wie vielfältig die Facetten von Nachhaltigkeit sind. Mit ihrem Engagement gegen Lebensmittelverschwendung, für Bioqualität, Tierwohl etc. verfolgen viele Player der Topgastronomie ihre eigenen Überzeugungen.

Kaum ein Restaurant, das etwas auf sich hält, kommt heute ohne Sustainability Mission Statement (Nachhaltigkeits-Leitbild) aus. Ein Blick in die jüngere Geschichte der Gastronomie zeigt, dass insbesondere Spitzenköch:innen sich schon früh dieses Themas angenommen haben und sich auch ihrer Verantwortung als Role Models bewusst waren. Das gilt für Alice Waters in Berkeley, Vorreiterin der Farm-to-table-Philosophie, für Dan Barber in New York, der Saisonalität mit dem Blick auf Nachhaltigkeit völlig neu gedacht hat, für Fergus Henderson in London mit seiner kompromisslosen Nose-to-Tail-Küche und für Ángel León im spanischen Cadiz mit seiner spektakulären No-Waste-Meeresküche, aber auch für Micha Schäfer mit seinem Brutal-Lokal-Konzept in Berlin und für Douglas

McMaster, der in London mit seinem Silo, dem weltweit ersten Zero-Waste-Restaurant, zur Speerspitze einer gastronomischen Bewegung wurde.

Viele Chef:innen kombinieren heute ein kulinarisches Erlebnis auf höchstem Niveau mit Umweltbewusstsein und zeichnen sich durch vorbildliche Gastronomie-Modelle aus. Die Möglichkeiten gastronomisch nachhaltig zu wirtschaften sind dabei so vielfältig wie die Restaurants, die darauf ein besonderes Augenmerk legen. Und sie reichen im Idealfall auch über den eigenen Betrieb hinaus. Denn Chef:innen revolutionieren unsere Esskultur nicht alleine. Dafür braucht es immer auch produzierende Zulieferbetriebe, die bereit sind, Qualität und Vielfalt ihrer Lebensmittel zu steigern und zugleich nachhaltigere, regenerative Methoden in der Produktion zu verfolgen.

Auch die führenden Restaurant-Guides beziehen das Thema Nachhaltigkeit in ihre Bewertungen mit ein und zeichnen entsprechendes gastronomisches Engagement mit grünen Sternen (seit 2021) oder Hauben (seit 2024) aus. Bei Michelin sind es mittlerweile weltweit über 500 Restaurants, die für ihre nachhaltigen Initiativen prämiert wurden.

„Neben dem enormen Qualitätsanspruch ist auch ein stetig wachsendes Bewusstsein der Gastronom:innen für eine nachhaltige Ausrichtung der Restaurants deutlich erkennbar.“

— Gwendal Poullennec, Internationaler Direktor des Guide Michelin [Michelin, 2024]

9. Neue österreichische Küche

BEST PRACTICE: RESTAURANT BOOTSHAUS, TRAUNKIRCHEN AM TRAUNSEE

„Wir nutzen globale Einflüsse, das macht die österreichische Küche stark“, sagt Lukas Nagl. Der Trendsetter denkt für seine „Integrationsküche“ heimische Produkte von Bio-Bauern völlig neu. Aus Gerste wird „Bio Gerstl Miso“, aus Kürbiskernpresskuchen und Weizen „Bio Kürbiskern Shoyu“. Wertschätzung der Jahreszeiten, Nose-to-Tail-Verarbeitung, Bio-Qualität und Nachhaltigkeit sind eine Selbstverständlichkeit im Bootshaus. Der kreative Koch wurde vom Guide Gault Millau als „Koch des Jahres 2023“ ausgezeichnet.

dastrunsee.at/restaurant-bootshaus

Fotos: Vitus Winkler



↑

10. Kulinarisches Abenteuer

BEST PRACTICE: KRÄUTERREICH – BY VITUS WINKLER, ST. VEIT IM SALZBURGER LAND

Vitus Winkler kocht kompromisslos regional und saisonal, mit wilden Früchten, Pilzen, Beeren, Flechten und über 100 zum Teil unbekanntem Kräutern aus den Alpen. Seine Gäste führt er so auf eine kulinarische Wanderung durch die Alpenlandschaft des Salzburger Landes: vom Dorf über die Felder hinauf zu den Bergseen und Almen. Einzigartige essbare Kunstwerke zu schaffen – das ist der Antrieb des innovativen Sternekochs. sonnhof-vituswinkler.at/de/kulinarik/gourmetrestaurant



„Wenn man an der Spitze der 50-Best-Restaurants-Liste steht, geht es weniger darum, dass man das beste Restaurant der Welt ist. Ich denke, es geht eher darum, dass man das Restaurant ist, das zu diesem Zeitpunkt einen gewissen Einfluss auf die Welt der Restaurants hat.“

— William Guidara, Co-Besitzer der „Make It Nice restaurant group“, die auch das Daniel Humms Restaurant Eleven Madison Park betreibt [Zoltan, 2024]

11. Eurasische Fusion

BEST PRACTICE: RESTAURANT UND CAFÉ HIKARI, ZÜRICH

Im Hikari werden von Zürich inspirierte japanische Gerichte aus biologischen und regionalen Produkten serviert. Zu den beliebtesten Speisen auf der vegan/vegetarischen Karte gehören Ramen-Suppen, die Nudeln dafür werden täglich frisch aus Schweizer Bio-Mehl mithilfe einer traditionellen japanischen Ramen-Maschine hergestellt. Der Tofu aus Bio-Sojabohnen aus Baden-Württemberg stammt von Yumetofu in Winterthur. Und die Edamame baut der Seuzacher Landwirt Klaus Böhler in Demeter-Qualität an.

hikari.ch

Was in den von vielen als elitär wahrgenommenen Sterneküchen passiert, sickert nach und nach auch in den niederschwelligeren Bereich der Gastronomielandschaft. Ob aus eigenem Antrieb oder aus der Notwendigkeit einer erfolgreichen Außendarstellung heraus: An den drängenden Themen Lebensmittelverschwendung, Tierwohl, Energieverbrauch, Erhalt der Biodiversität etc. kommt niemand mehr vorbei. Gleichwohl ist die Bewertung von Nachhaltigkeit nicht nur in der Topgastronomie komplex. Denn sie betrifft unzählige Aspekte, von der Herkunftsdeklaration über die Sinnhaftigkeit von Ersatzprodukten bis hin zum internationalen Kulinarik-Tourismus, und oft sind auch die Bewertungskriterien noch zu vage. Transparenz und glaubwürdige Kommunikation sind gefordert, eingeleitete Maßnahmen und Prozesse müssen nachvollziehbar sein. Denn nur dann bleibt das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ nicht nur ein Marketing-Tool mit Verdacht auf Greenwashing.

Trendkonzept

Reduktion und Authentizität, Nouvelle Wirtshauskultur

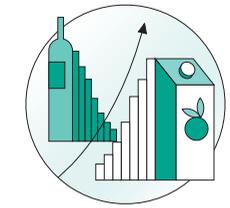
Parallel zur Nachhaltigkeitsbewegung ist in der Gastronomie eine Rückbesinnung auf Reduktion und Authentizität zu beobachten – sowohl hinsichtlich der Rezepturen als auch bezogen auf Restaurantdesign und Tischdekoration. Auch in Fine-Dining-Restaurants wird die Rolle der Degustationsmenüs zunehmend hinterfragt: Da geht es – nicht nur aus ökonomischen Überlegungen – unter anderem um eine Reduktion der Gänge, wie sie zuletzt Billy Wagner im Nobelhart & Schmutzig umgesetzt hat. Im Zentrum steht nicht mehr alleine das Präsentieren der Exzellenz der Köch:innen, sondern auch die besondere Qualität der Ausgangsprodukte und die Geschmackserfahrung der Gäste. Und die ist bei einer geringeren Anzahl der Gänge im doppelten Sinne nachhaltiger.

Was sich in den Erfolgen der Nouvelle Wirtshausküche manifestiert, ist die Sehnsucht nach Bodenständigkeit und Qualität sowie die Rückbesinnung auf klassische Gerichte aus der gutbürgerlichen Küche. Deren Rezepturen werden nun aber weiter gedacht und mit zeitgenössischen Techniken optimiert. Die Bewegung steht im Gegensatz zur Komplexität und Opulenz, wie sie in der Topgastronomie mitunter überstrapaziert wurde. Nicht selten wird sie allerdings von Köch:innen getragen, die in Sterne- und Haubenrestaurants geschult wurden. Sie bemühen sich nun auf Basis dieses Know-hows um geradlinige, ungekünstelte Gerichte auf hohem Niveau und um faire Preise, statt ihre Gäste mit endlosen Menüs beeindrucken zu wollen.

Ein Beispiel ist Tobias Funke, der sein sterngekröntes Gourmetrestaurant am Bodensee Anfang 2024 hinter sich gelassen hat und nun im Multertort, seinem neuen Restaurant im Globus St. Gallen, „Mami-Klassiker“ zubereitet – „aber mit besten Zutaten, mit sorgfältigem Handwerk und mit einem sinnvollen Blick auf die Nachhaltigkeit.“ [Multertort AG, 2023] Hybridkonzepte nehmen Gäste ebenfalls sehr gut an: Dabei wird in einem Haus sowohl einfache Gasthaus- als auch elaboriertere Restaurantküche angeboten. Alternativ serviert man mittags eine bodenständige Wirtshausküche und abends Fine-Dining-Menüs, wie es Andreas Döllerer in Salzburg, die Geschwister Rauch in der Steiermark oder Michael Nährer in Niederösterreich vormachen.

Auch in Deutschland, wo eine große Lücke zwischen den guten und kostspieligen Sternerestaurants und den standardisierten convenience-lastigen Durchschnittsbetrieben klafft, bieten immer mehr Spitzengastronomen kulinarische Brücken an. Preisgünstigere Zweitstandorte oder bezahlbare Einstiegsangebote weisen dort auch im niederschwelligeren Bereich Wege in eine zukunftstaugliche Gastronomielandschaft.

Auf eine Erfolgsgeschichte in Sachen Reduktion und Authentizität kann insbesondere die Alpine Küche verweisen. Bei der von Spitzenköchen in der Schweiz, in Südtirol, Bayern, Österreich und Slowenien seit einem guten Jahrzehnt forcierten Verfeinerung schwingen ein hohes Maß an emotionaler Bindung, Tradition und Regionalität, persönliche Bezüge und Erfahrungen der Gäste mit. Das hat nicht nur neuen Gästen den Zugang zu Sternerestaurants erleichtert, sondern auch Köch:innen in einfacheren Gasthäusern ermutigt, ihr Profil mit authentischer und hochwertiger regionaler Küche zu schärfen.



Gastro-Trend 2

Dynamic Change

Gemüse, Herkunft, Alkohol

Dieser Trend verdeutlicht einen Wandel in Nachfrage und Angebot. Die Grundlage dafür: Gäste bewerten verschiedene gastronomische Kategorien (z. B. Hauptzutat oder Getränk) neu. Komponenten wie Fleisch und Wein, die über lange Zeit dominierten, verlieren ihre Vormachtstellung in den Menüs und müssen sich das Feld zunehmend mit Alternativen wie der Speisebegleitung ohne Alkohol oder vegetarischen und veganen Gerichten teilen. Denn die werden von immer mehr Menschen zumindest gleichberechtigt wahrgenommen und entsprechend eingefordert. Auch im Spannungsfeld von Lokalität und Globalität der verwendeten Produkte verschieben sich die Prioritäten bzw. die Bewertung des Gastes.

Die hohe Dynamik resultiert unter anderem aus dem Einfluss des Megatrends Individualisierung. Er führt zu einer Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile bei den Gästen, die sich auch zeitweise oder dauerhaft ändern können. Damit beinhaltet er die Herausforderung, adaptiv auf Veränderungen innerhalb gastronomischer Kategorien reagieren zu können. Zugleich birgt er die Chance, durch rechtzeitige Gestaltung entsprechender gastronomischer Angebote vom Wandel zu profitieren.

Trendkonzept

Local versus Glocal

Galten einst exklusive Zutaten aus fernen Regionen der Welt als Qualitäts- und besonderes Alleinstellungsmerkmal, ist dies zunehmend nur eine von vielen Möglichkeiten sich zu profilieren. So beobachten die von uns befragten Experten einerseits ein wachsendes Interesse am enormen Potenzial saisonaler und lokaler Produktvielfalt. Die Wiederentdeckung dieser Produkte wird – mit dem dazugehörigen Wissen und der Geschichte präsentiert – beim Gast oftmals sogar als „exotischer“ und wertvoller empfunden als importierte Ware. Daneben gewinnen Gastronomiekonzepte, die Nähe zur Urproduktion vermitteln können, an Bedeutung. Sie setzen z.B. auf restauranteigene Kräuter- und Gemüsegärten, auf ausgewiesene intensive Kooperationen mit Produzenten aus der unmittelbaren Nachbarschaft und auf kulinarische Kurzurlaube, die dem Gast Einblicke in die lokale Landwirtschaft oder saisonale Jagd- bzw. Fischereiaktivitäten bieten. Andererseits lässt sich aber auch eine Erweiterung des Verständnisses von Regionalität über enge Ländergrenzen hinaus feststellen: Stichwörter Nordic Cuisine und Alpine Küche.

Hochwertige Produkte aus aller Welt finden aus dem Qualitätsanspruch heraus freilich weiterhin, künftig

aber reflektierteren Eingang in die Spitzengastronomie. Dies zeigt sich beispielsweise in der Verwendung von Ausgangsprodukten, die in gewünschter Qualität nur aus bestimmten Regionen bezogen werden können. Andere traditionell „fremde“ Produkte wiederum werden als Local Exotics auch verstärkt lokal angebaut bzw. gezüchtet und in der Küche verwendet, wie etwa Ingwer, Kurkuma, Wasabi, Garnelen oder Wolfsbarsche. Sojasauce, Garum, Miso und Kimchi aus einheimischen Ausgangsprodukten finden ebenfalls zunehmend Eingang in die Gastronomie, forciert nicht zuletzt von Köch:innen, die z. B. der Zero-Waste-Gedanke oder der Hype ums Fermentieren zur Erzeugung hochwertiger Lebensmittel inspiriert.

Was in den Küchen lokal, regional oder global ver- und gekocht wird, wird sich auch in Zukunft je nach gastronomischem Konzept dynamisch entwickeln. Aufrechterhalten wird dieses Spannungsfeld und die Verschmelzung zu globalen Angeboten dabei von den Wahrnehmungen und Werten der Gäste sowie von den Diskursen um verpflichtende Herkunftskennzeichnungen, gegen die sich immer noch zu viele Gastronomen wehren.



Fotos: René Flindt

12. Im Rhythmus der Natur

BEST PRACTICE: 100/200 KITCHEN, HAMBURG

Im angesagten Zweisterne-Restaurant von Thomas Imbusch und seiner Partnerin Sophie Lehmann erleben die Gäste vier Jahreszeiten, denn gekocht wird strikt saisonal und im Rhythmus der Natur. In den Wintermonaten steht alles im Zeichen von Krustentieren, Wild und Rind. Imbusch achtet auf Nachhaltigkeit und kauft ganze Tiere, die er Nose-to-Tail verarbeitet. Im Frühling und Sommer folgen Fisch und Meeresfrüchte, im Spätsommer und Herbst wird strikt vegetarisch gekocht.

100200.kitchen



„Der vegetarischen und veganen Küchen gehört die Zukunft. Diese Zukunft können wir jetzt mitgestalten. Worauf noch warten?“

— Paul Ivić, Restaurant Tian, Wien
[Falstaff, 2023]

Trendkonzept

Durst im Wandel: Speisebegleitung ohne Alkohol

In seiner Signalstärke (Anzahl der Nennungen im Zuge der Experteninterviews) ist dieses Trendkonzept vergleichsweise gering ausgeprägt, dennoch liegt großes Potenzial im Wandel des Getränkeangebots. Die Nachfrage nach kreativen, qualitativ hochwertigen und alkoholfreien Getränken steigt, nicht zuletzt durch die Einflüsse des Megatrends Gesundheit und dem sinkenden Alkoholkonsum in jungen Generationen. Noch hinkt das Angebot in der Gastronomie hinter den Erwartungen der Gäste her. Doch hochwertige Speisebegleitung muss sich keineswegs auf alkoholische Getränke beschränken. Mit exzellent ausgeklügelten Getränken, deren Aromen spannend komponiert und passend zur jeweiligen Speise ausgewählt sind, haben die Pioniere der Saftbegleitung das längst überzeugend gezeigt: René Redzepi im Noma in Kopenhagen, Sebastian Frank im Berliner Horvath, Tanja Grandits im Stucki in Basel oder Fabian Günzel im Wiener Restaurant Aend.

Wenn es darum geht, den optimalen Geschmack aus Kombinationen zu kitzeln, können Speisen mit nicht-alkoholischen Getränken mitunter sogar punktuell besser

angepasst und verknüpft werden. Mit Getränken, die anheben, begleiten oder deckeln, lassen sich Gerichte aromatisch widerspiegeln oder mit Säure ergänzen, die einer Speise fehlt. Außerdem kann zwischen den Gängen der Gaumen neutralisiert werden. Ohnehin ist man bei einem mehrgängigen Degustationsmenü mit reiner Weinbegleitung nicht selten aufgrund der Menge an Alkohol überfordert.

Die Korrespondenz zwischen Getränk und Speise gelingt freilich oft nur mit solchen Säften, die in der Herstellung meist ebenso aufwendig sind wie die Speisen – ein Grund, weshalb Gastronom:innen den Trend noch nicht flächendeckend bedienen. Innovativen Gastronomen eröffnet das aber aktuell die Chance, sich mit alkoholfreien Geschmackserlebnissen noch exklusiver zu positionieren, die Akzeptanz alkoholfreier Alternativen zu stärken und die Idee des Equal Drinking zu fördern. Alkoholische und alkoholfreie Getränke werden sich in den nächsten Jahren mehr und mehr auf Augenhöhe begegnen.

Wer dennoch weder eigene Säfte kreieren, noch sich ausschließlich auf Weinbegleitung beschränken möchte, dem stehen mittlerweile gute Alternativen von externen Produzenten zur Verfügung. So bietet etwa Julian Lechner, stellvertretender Küchenleiter im Zwei-Sterne-Restaurant



↑

13. Pionier der Gemüseküche

BEST PRACTICE: ESSIGBRÄTLEIN, NÜRNBERG

Bereits 2008 hat sich das Essigbrätlein von den klassischen Zutaten der Spitzengastronomie – wie etwa Gänsestopfleber – verabschiedet, um sich vermehrt auf Gemüsegerichte zu konzentrieren und Natürlichkeit in den Mittelpunkt zu stellen. Signature Dishes wie „Rote Bete mit Kümmelkaramell“ waren 1999 eine Revolution in der Haute Cuisine. Das Team schöpft aus der Region und versteht die Beschränkung des Angebots als positive Herausforderung. Vegane Menüs und kreative Saftbegleitung sind heute Standard.

essigbraetlein.de



Fotos: Essigbrätlein

14. Best-of aus allen Welten

BEST PRACTICE: RESTAURANT TIGER, SOLOTHURN

Mitten in der Solothurner Altstadt vereint das Restaurant Tiger seit 2022 verschiedene Konzepte unter einem Dach. Im Erdgeschoss befindet sich eine Weinbar, im Obergeschoss ein Sharing-Plates-Restaurant mit einem zusätzlichen Kitchentable, an dem zwei Personen direkt in der Küche essen können. Die Gerichte sind saisonal und regional, Gemüse spielt die Hauptrolle auf der Speisekarte, zusätzlich gibt es je ein Menü mit Nudeln, Fisch oder Fleisch.

tiger-solothurn.ch

Ösch Noir im Öschberghof in Donaueschingen, in seinem Saftladen zwölf außergewöhnliche Saftkreationen für die Gastronomie an, die harmonisch zu diversen Speisen passen. Auch die sogenannten Sparkling Teas der Sektellerei & Weingut von Canal oder der Copenhagen Tea Company repräsentieren eine neue Produktkategorie. Sie ist mit entalkoholisierten Weinen, die noch immer nicht den sensorischen Ansprüchen von Gourmets entsprechen, schon alleine hinsichtlich der Herstellung nicht zu vergleichen.

Trendkonzept

Aufschwung der Vegourmets

Das wachsende Bewusstsein für gesunde Ernährung, die Reduktion des Konsums tierischer Produkte und die steigende Wertschätzung für alte, lokale und exotische Gemüsesorten hat zu einem Aufschwung der vegetarischen und veganen Gourmetküche geführt. Was bei pflanzlich orientierten Sternerestaurants heute auf den Teller kommt, hat so gut wie nichts mit Fleischersatzprodukten zu tun, wie sie von der Lebensmittelindustrie und diversen veganen Start-ups angeboten werden. Spitzenköchen wie Paul Ivić vom Wiener Tian, Emile van der Staak vom De Nieuwe Winkel im niederländischen Nijmegen oder Zizi Hattab im Zürcher Kle geht es nicht darum, mit ihren Gerichten den Geschmack von Fleisch zu imitieren. Vielmehr kreieren sie aus Gemüse, Obst, Getreide, Hülsenfrüchten und Kräutern originäre Speisen, bei deren Genuss niemand das Tierische vermisst.

Auch immer mehr traditionelle Feinschmeckerlokale bieten neben Fisch- und Fleischgerichten durchdachte vegetarische Menüs an. Innovative Zubereitungen stehen dabei im Mittelpunkt, frische Kräuter werden nicht nur zum optischen Aufputz der Gerichte verwendet – eine Entwicklung, die sich Schritt für Schritt auch abseits der Spitzengastronomie niederschlägt. Gaststätten, die neben traditionellen Fleischgerichten keine wirklich überzeugenden pflanzlichen Alternativen anbieten, werden es in Zukunft immer schwerer haben. Denn Gäste achten bei der Restaurantwahl zunehmend darauf, dass die gesamte Tafelrunde auf ihre Kosten kommt. Und auch in der vegetarischen Topgastronomie weiß man längst, dass die meisten Gäste keine Vegetarier:innen oder Veganer:innen sind, oft aber neugierige Flexitarier:innen, die gerne köstliche fleischfreie Gerichte genießen.

Das setzt jedoch in der Küche ein Kow-how voraus, das in der Ausbildung immer noch viel zu kurz kommt. „Wir könnten internationale Vorreiter sein und genau jenen Nachwuchs ausbilden, den unsere Branche so dringend braucht“, sagt Paul Ivić [Kalk & Kegel, o.D.]. Gemeinsam mit Kollegen aus dem Koch.Campus arbeitet er daran, den Lehrplan für Köch:innen zu reformieren und ein Pilotprojekt auf den Weg zu bringen, um den notwendigen gastronomischen Wandel auch auf handwerklicher Ebene zu fördern.

„Wenn ich meine Küche ansatzweise mit Nachhaltigkeit in Einklang bringen will, führt an Gemüseküche kein Weg vorbei.“

— Joachim Wissler, Restaurant Vendôme, Bergisch Gladbach
[Finkbeiner, 2023]

Kulinarische Polarisierung



Gastro-Trend 3

Zwischen Distinktion und Vorbild

Dieser Trend zeigt zwei Entwicklungsrichtungen auf, die auf den ersten Blick gegensätzlich erscheinen. Einerseits gibt es die Suche nach Distinktion durch Exklusivität und Einzigartigkeit. Dem gegenüber steht der Anspruch der Topköche, mit ihrem Know-how und ihrer Erfahrung Vorbild für die gesamte Gastronomie zu sein. Letzteres äußert sich in der Entwicklung neuer Gerichte mit zeitgemäß adaptierten Rezepturen, durch modellhafte Kooperationen mit Produzenten, innovative Modelle der Mitarbeiterführung und auch im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit. Diese Zweiteilung zeigt die verschiedenen Wünsche und Bedürfnisse innerhalb der Gesellschaft auf. Beide Richtungen verfolgen letztlich aber auf unterschiedliche Weise dasselbe Ziel, nämlich Wert und Bedeutung durch kulinarische Erfahrungen zu schaffen.

Trendkonzept

Gastronomische Konzeptevolution

Die Diversifizierung der Gastronomielandschaft schreitet weiter voran. Restaurants sind bestrebt, ihre Einzigartigkeit und Exklusivität mithilfe innovativer Ansätze zu betonen, um sich von der Masse abzuheben. Das kann bei exklusiven Zutaten oder selbstgemachten Produkten beginnen, die nur im jeweiligen Restaurant verarbeitet bzw. angeboten werden, und es kann über avantgardistische Kochtechniken bis hin zu spezialisierten Themen- und

15. Immersive Reise ins Pflanzenreich

BEST PRACTICE: A PLANT STORY, ZÜRICH

In dem Pop-up-Restaurant serviert Nomads Zürich ein veganes Menü im Rahmen eines multisensorischen Storytellings. Die sieben Gänge werden von Raumdüften sowie audiovisuellen Installationen begleitet. Das poetisch anmutende Konzept ist eine Hommage an das Kaleidoskop der Pflanzen, die kreativen Masterminds dahinter sind der Chefkoch Luca Frei, der Visual Artist Claude Steiner und der Sommelier Miguel Ledesma.

nomadszuerich.ch

16. Multisensorisches Esserlebnis

BEST PRACTICE: FREDERIKSHØJ, AARHUS

Wassim Hallal, Chefkoch des dänischen Zwei-Sterne-Restaurants Frederikshøj, lässt sich nicht von Dogmen einschränken. Der kreative Kopf ist fortlaufend am Experimentieren und Forschen, die Jahreszeiten sind dabei seine Taktgeber. Ein Tisch im Frederikshøj ist ein choreografiertes Erlebnis, das Klänge, Farben, Gefühle, Gerüche und Geschmäcker in sich vereint.

frederikshoj.com



Foto: Søren Gammelmark; Illustration: Sophia Reckl



Fotos: Lido Vannucchi

Eventrestaurants oder multisektorale Zusammenarbeit reichen. So öffnen sich Spitzenrestaurants beispielsweise für Streetfood-Elemente und integrieren diese in ihre Menüs oder sie nutzen fernöstliche Fermentationstechniken, um die Vielfältigkeit globaler Küchen direkt auf den Teller zu bringen. Haubenkoch Lukas Nagl im Bootshaus am oberösterreichischen Traunsee etwa verarbeitet frische Fischabschnitte aus seinem und umliegenden Restaurants zu genialen Saucen (Garum), die seine Küche besonders machen, aber auch online vertrieben werden.

Andere experimentieren mit Novel-Food- oder neuartigen Plant-based-Produkten, um Gerichte zu kreieren, die so nirgendwo anders zu finden sind. So bietet etwa das Wiener Steakhouse Mama & der Bulle (noch) exklusiv vegane Burgerpatties aus dem 3D-Drucker des israelischen Unternehmens Redefine Meat an. Auch Marco Pierre White offeriert in seiner britischen Restaurantkette vegane Flank Steaks desselben Herstellers.

↑

17. Nachhaltig gut

BEST PRACTICE: AL GATTO VERDE, MODENA

„Es ist eines der nachhaltigsten Restaurants der Welt“, kündigte Massimo Bottura, einer der kreativsten Köche der Welt, bei der Eröffnung seiner „Grünen Katze“ im September 2023 an. Nachhaltigkeit, die Bewahrung traditioneller Rezepte und Zero-Waste-Prinzipien bestimmen alle Konzepte des Visionärs. Das Al Gatto Verde wird mit Solarenergie betrieben, die Felder werden mit gereinigtem Regenwasser bewässert und das Holz für den Grill stammt aus dem Park der Casa Maria Luigia, in der sich das Restaurant befindet. casamarialuigia.com/it/al-gatto-verde



Foto: Claes Bech Poulsen

18. Holistic Cuisine

BEST PRACTICE: ALCHEMIST, KOPENHAGEN

Rasmus Munk serviert Essenserlebnisse, die alle fünf Sinne und den Intellekt anregen, indem sie Elemente aus Theater, Kunst, Wissenschaft und Technologie aufgreifen. Dieses ganzheitliche Konzept hat der dänische Küchenchef im Frühjahr 2018 formuliert, noch bevor er sein Restaurant Alchemist eröffnete: „Das Ziel der ganzheitlichen Küche ist, unser Verständnis von Essen neu zu definieren und zu erweitern.“ Darüber hinaus sind Nachhaltigkeit, biologische Vielfalt, der Fokus auf lokale Lebensmittel, artgerechte Tierhaltung, neue Zubereitungstechniken und das Betreiben von karitativen Projekten zentrale Elemente seiner Philosophie.

alchemist.dk

Spektakuläre Dining-Erlebnisse wie in Jordan Kahns Vespertine in Los Angeles oder in Rasmus Munks Alchemist in Kopenhagen bringen die Gastronomie in bislang nie gekannte Sphären. Beide Köche begreifen ihre Restaurants als multisensorische, ganzheitliche kulinarische Erlebnisorte, indem sie Essen, Kunst, Architektur, Musik, Theater und Bildhauerei miteinander auf unterschiedliche Weise in Einklang bringen. In seinem Manifest stellt sich das Alchemist als ein Ort vor, der geeignet ist, um über menschliche Grenzen reflektieren. Die Gäste werden mit zahlreichen Impressionen von ethischer und politischer Tragweite konfrontiert, etwa wenn Munk ihnen das Bio-Hähnchen in einem Käfig mit den projizierten Legebatterien darüber serviert und damit gesellschaftskritisches Spektakel mit handwerklich beeindruckendem Purismus verbindet.

Doch auch abseits spektakulärer Skripts wird es in der Vielzahl gastronomischer Angebote eines der obersten Ziele bleiben, einzigartige und unverwechselbare Konzepte und Erlebnisse zu gestalten, indem man entweder besonders kreative, gezielt puristische oder luxuriöse kulinarische Genüsse bietet.

Trendkonzept

Topgastronomie zwischen Exklusivität, Exzentrik und Breitenwirkung

Im Zuge der Diversifizierung initiieren gastronomische Unternehmen längst auch sozialen Aktivitäten. Kernaspekt solcher Konzepte ist es, den Fokus nicht nur auf exzellentes Essen zu legen, sondern zusätzlich eine positive Rolle in der bzw. für die Gesellschaft zu übernehmen. An vorderster Front dabei: Massimo Bottura, in dessen exklusivem Fine-Dining-Restaurant in Modena sich die internationale Hautevolee trifft. Mit zahlreichen



Foto: Heinz Reitbauer

↑

19. In Verbindung zur Natur

BEST PRACTICE: WIRTSHAUS STEIRERECK, POGUSCH

Für seine riesigen Glashäuser hat das Wirtshaus viele Auszeichnungen erhalten. Außergewöhnlich sind nicht nur die Architektur und die Lage am Alpenpass Pogusch in der Obersteiermark, sondern auch das Menü. Neben Schafen, Ziegen, Schweinen und Hühnern werden in den Glashäusern und Gärten mehr als 500 Pflanzen-, Zitrus- und Streuobstarten in nachhaltiger Landwirtschaft kultiviert. Die Küche lässt sich dieser Pflanzenvielfalt inspirieren, das Fleisch stammt aus eigener Schlachtung.

steirereck.at/pogusch

20. No-Waste-Cooking wie im 17. Jahrhundert

BEST PRACTICE: DINNER BY HESTON BLUMENTHAL, LONDON

Zum Luncheon serviert der mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Chefkoch Heston Blumenthal im Mandarin Oriental London ein Menü, das von historischer Nachhaltigkeit inspiriert ist. Gastronomische Techniken und Rezepte aus dem 17. Jahrhundert beweisen bei diesem Storytelling-Menü, dass Nachhaltigkeit keine neue Idee ist. Zu den Gerichten gehören Schweineohren-Ragout auf Toast, das aus selten verwendeten, vermeintlich minderwertigen Zutaten gekocht wird und Stockfisch, für den Reststücke verwendet werden.

mandarinoriental.com/de/london/hyde-park/dine/dinner-by-heston-blumenthal

Sozialprojekten gelingt es dem Drei-Sterne-Koch, das Exklusive mit dem Inklusiven zu verknüpfen, die Brücke zu schlagen zwischen Haute Cuisine und Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Menschenwürde. So hat er mit seiner Wohltätigkeitsorganisation Food for Soul eine sozialrevolutionäre Suppenküche ins Leben gerufen, die weltweit aktiv ist. Er gründete Refettorio Ambrosiano in Mailand, das mittellosen Menschen einzigartige kulinarische Erlebnisse ermöglicht. Und auch Tortellante wird von ihm unterstützt, eine Werkstatt zur Förderung von autistischen Kindern und Jugendlichen. Dort werden die mittlerweile höchst begehrten Tortellini hergestellt, die es in renommierten Restaurants in Modena oder als Streetfood auf Märkten und Veranstaltungen zu kaufen gibt.

Dass auch Nachhaltigkeit exzentrisch daher kommen kann, zeigt das Stuttgarter Restaurant Heaven's 7 Senses. Hier serviert man das vegane Zero-Waste-Fine-Dining-Menü ohne Teller. Die Speisen kommen auf einem Wagen und werden direkt auf dem mit Backpapier belegten Tisch angerichtet. Das spart extrem viel Wasser, da keine Teller gespült werden müssen, kommuniziert man dem Gast. Es bringt die Essenden näher zusammen, wenn sie die auf dem ganzen Tisch platzierten Speisen miteinander teilen. Zugleich ist es eine Absage an das steife Dining-Ritual, das

neben den hohen Preisen eine zentrale Zugangsbarriere in der Haute Cuisine ist.

Das Streben nach Exklusivität, nach Einzigartigkeit, nach Neuem und Besonderem leistet darüber hinaus immer auch wichtige kulinarische Grundlagenforschung. Möglich ist sie nur im hochpreisigen Segment. Von den Ergebnissen profitiert aber nach und nach auch die niederschwelligere Gastronomie.

Und oft ist es gerade die Exzentrizität der Starköche, ihr Kultstatus, ihre mediale Omnipräsenz, die heute – mehr als in Zeiten von Bocuse, Witzigmann und Co. – Breitenwirkung erzielt. Das gilt in der Gastronomie, genauso aber auch für das Kochen zu Hause. Ob Jamie Olivers „The Naked Chef“ (siehe S. 80) oder Yotam Ottolenghi mit seinen hundertausendfach verkauften Kochbüchern: Diese und andere Küchenstars haben womöglich mehr zur Geschmacksprägung und zur Offenheit gegenüber vegetarischen Gerichten beitragen als Ernährungsempfehlungen und Safe-the-Planet-Initiativen.

„Kultur bringt Wissen. Wissen führt zu Bewusstsein. Und wenn wir uns dessen bewusst werden, sind wir nur noch einen kleinen Schritt davon entfernt, soziale Verantwortung zu übernehmen. Kultur ist der Schlüssel.“

— Massimo Bottura, Restaurant Osteria Francescana, Modena
[Food for Soul, 2018]

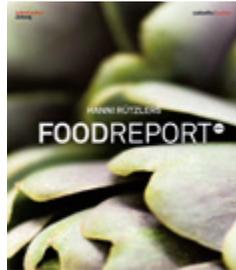
Die Zukunft der Gastronomie

Fazit

- Kreative Gastronom:innen lassen sich von den Krisen nicht paralyisieren, sondern entwickeln adaptive Strategien oder einfachere Restaurantkonzepte ohne den Fokus auf Qualität und Präzision aus den Augen zu verlieren. Das spiegelt sich unter anderem im Wandel der Menüstrukturen, in kürzeren Degustationsmenüs und in neuen Formaten wider: Casual Fine Dining und Nouvelle Wirtshauskultur finden auch bei den Gästen wachsenden Zuspruch.
- Sterne- und Haubenköche betreiben Grundlagenforschung für die gesamte Gastronomie. Die Entwicklung neuer sowie die zeitgemäßen Adaptionen alter Kochtechniken, Experimente mit neuen, ungewöhnlichen Ausgangsprodukten und Aromen, eine radikale Orientierung an Saisonalität u. v. a. m. mögen Gästen und Köch:innen jenseits der Gourmetrestaurants exaltiert und praxisfern erscheinen, sie legen aber die Basis, auf der in Zukunft auch die breite Gastronomie stehen wird.
- Soziales und nachhaltiges Engagement findet zunehmend Eingang in die Topgastronomie, die auch damit Vorbildwirkung für die Hospitality-Branche entfaltet. Das Kreislaufdenken knüpft auch neue Bande mit Lieferanten und Produzenten, Social Sustainability führt zu einer Neugestaltung der gastronomischen Arbeitswelten.
- Die „Kopernikanische Wende in unserer Esskultur“ (Hanni Rützler), in deren Zuge Fleisch aus dem Zentrum der Teller rückt, wird insbesondere von Sterne- und Haubenköch:innen vorangetrieben. Sie zeigen mit exzellenten vegetarischen Gerichten das große kulinarische Potenzial pflanzlicher Ausgangsprodukte und bieten auf Wunsch Fleisch und Fisch als Beilage an.

Alle Themen und Trends der

Food Reports im Überblick



Food Report 2014

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

Food-Trends

- Curated Food
- Flexitariar:innen
- Küchenchefs und -chefinnen
- Sensual Food
- New Gardening
- Re-use Food

Branchen-Insights

- Gastro**
- Wie Food-Trends die Gastronomie verändern
- Retail**
- Der 24/7-Konsument und die neuen Einkaufslandschaften

Themenschwerpunkte

- Health**
- Die neue Rolle, die Genießen für unsere Gesundheit spielt



Food Report 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 Fleischalternativen.

Food-Trends

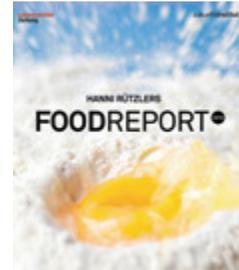
- Hybrid Food
- Soft Health
- DIY Food
- Food Pairing

Branchen-Insights

- Gastro**
- Gastroveggies
 - Cocina Novoandina
 - Die neue alpine Küche

Themenschwerpunkte

- Consumer**
- Die neue Macht der Konsumenten
 - Food Information Design
- Fleisch**
- Szenarien für die Zukunft



Food Report 2016

Essen ist der 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.

Food-Trends

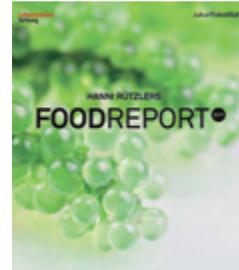
- Infinite Food
- Spiritual Food
- Fast Good

Branchen-Insights

- Gastro**
- The New Classic
 - Even more special
- Retail**
- Wie die Renaissance der Märkte den Lebensmittelhandel revolutioniert

Themenschwerpunkte

- Küche**
- Die Küche als multifunktionaler und vernetzter Lebensmittelpunkt



Food Report 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

- New Flavoring
- Convenience 3.0
- Brutal Lokal
- Beyond Food

Branchen-Insights

- Gastro**
- Californication
 - Ess-thetik

Themenschwerpunkte

- Food Visions**
- Von Science Fiction zu Science Faction
- Meer und Mehr**
- Die Zukunft unserer Ernährung liegt im Wasser



Food Report 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.

Food-Trends

- Meet Food
- Female Connoisseurs
- The New Breakfast

Branchen-Insights

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

Themenschwerpunkte

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



Food Report 2019

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

Food-Trends

- Plant-based Food
- Transparency
- Healthy Hedonism

Branchen-Insights

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

Themenschwerpunkte

- Kantine**
- Nouvelle Cantine – Die Zukunft der Betriebsrestaurants



Food Report 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

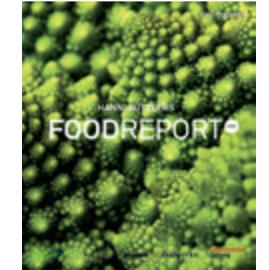
- Food-Trends in Transition

Branchen-Insights

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

Themenschwerpunkte

- 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



Food Report 2021

Hanni Rützler zeigt im Food Report 2021 auf, welche Food-Trends krisenresilient sind. Ghost Kitchens verändern die Alltagsgastronomie, und das wachsende Gesundheitsbewusstsein erweitert unsere Trinkkultur.

Food-Trends

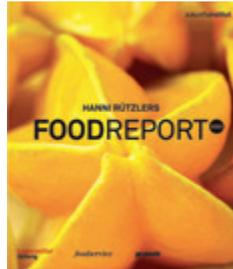
- Food-Trends – Was bleibt und was sich ändern wird

Branchen-Insights

- Gastro**
- Ghost Kitchen – Die Disruption des Fast-Casual-Markts

Themenschwerpunkte

- Vielfalt**
- Biodiversity – Die Zukunft der Ernährung liegt in der Vielfalt
- Getränke**
- Liquid Evolution – Besser trinken, schöner trinken, gesünder trinken



Food Report 2022

Food-Branchen im Umbruch und Aufbruch: Unser Konsum- und Essverhalten wird sich langfristig durch die Pandemieerfahrung verändern. Die zunehmende Vernetzung treibt den Strukturwandel des Ernährungssystems voran.

Food-Trends

- Zero Waste
- Local Exotics
- Real Omnivore

Branchen-Insights

Gastro

- Vegourmets – Die Post-Corona-Gastronomie wird gemüsereicher sein

Themenschwerpunkte

The New Normal

- Forced Change, Desired Results: Wie Corona langfristig unser Konsum- und Essverhalten verändert
- Good Food, Good Mood: Das neue Verständnis von gesunder Ernährung

E-Food

- Konnektivität treibt den Strukturwandel des Ernährungssystems voran



Food Report 2023

Der zehnte Food Report steht im Zeichen der Nachhaltigkeit. Hanni Rützler zeigt auf, welche aufklärerische Rolle der Lebensmitteleinzelhandel dabei spielen kann und blickt auf die Zukunft des Fleischkonsums.

Food-Trends

- New Glocal
- Veganizing Recipes
- Regenerative Food

Branchen-Insights

Retail

- Retail Visions – Das Nachhaltigkeitsbewusstsein verändert die Welt des Lebensmittelhandels

Themenschwerpunkte

Meat

- Die vielfältige Zukunft des Fleischkonsums

Fusion

- Die kulinarische Globalisierung unseres Alltags



Food Report 2024

Hanni Rützler geht der Frage nach, wie die Zukunft von Bio aussehen wird und analysiert die prägendsten Food-Trends in einem Update. Der Blick auf den Wandel der Esskultur macht deutlich, welchen Herausforderungen sich die Food- & Beverage-Branche künftig stellen muss.

Food-Trends

- Plant-based Food, Vegourmets, Carneficionados und Real Omnivores
- Lokal, glocal, brutal und exotisch
- Female Connoisseurs
- Von Re-use Food über Zero Waste bis Circular Food
- Regenerative Food

Mit über 80 Best-Practice-Beispielen aus Forschung, Landwirtschaft, Lebensmittel-Produktion, Gastronomie und Verbraucherservice

Themenschwerpunkte

Esskultur im Wandel

- Wie Prozesse zielgerichtet zusammenwirken

Die Zukunft von Bio

- Zurück zum Ursprung oder vorwärts mit neuen Technologien?



Food Report 2025

In ihrem neuen Foodreport analysiert Hanni Rützler sich wechselseitig beeinflussende und verstärkende Food-Trend-Dynamiken, von denen aktuell der größte Wandel ausgeht. Sie wirft zudem einen Blick auf die vielfältigen, attraktiven Alternativen zum Einkaufen im Supermarkt, die Kunden näher an die Produzenten führen, sowie auf neue, nachhaltige Entwicklungen in der Top-Gastronomie, die auch die Zukunft in der niederschwelligeren Gastronomie prägen werden.

Food-Trends

- Food-Trends zwischen Veränderungs-Dringlichkeit und Zukunftsresistenz
- Trendsynergien, die zu ganzheitlichen Lösungen für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz führen
- Trendsynergien, die Food Waste minimieren und Wege aus der linearen Lebensmittelproduktion weisen
- Trendsynergien, die Regionalität und Globalität in Produktion, Verarbeitung und Handel in ein neues Verhältnis setzen

Branchen-Insights

Retail

- Around Supermarkets: Alternative Einkaufsmöglichkeiten öffnen Wege zu nachhaltigerem und gesünderem Konsum

Branchen-Insights

Gastro

- Das Zeitalter der Chefs: Wie Sterne- und Haubenköche die kulinarische Zukunft prägen
- Trendradar Gastronomie: Die aktuell stärksten Trends in der Top-Gastronomie



Food-Trend-Glossar

Das Food-Trend-Glossar ergänzt die Reihe der Food Reports und bietet einen Überblick über die Food-Trends, ihre Veränderungen und ihre Bedeutung für Zukunft. Es erscheint zur Jubiläumsausgabe des zehnten Food Reports und basiert auf den Ergebnissen der Food Reports sowie auf den Forschungen und der Expertise der Food-Trendforscherin Hanni Rützler.

Weitere Infos unter www.zukunftsinstitut.de/foodreport

Literaturverzeichnis

- Agrar. Projekt. Verein / Landwirtschaftskammer Österreich (Hrsg.) (2016): KeyQUEST Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung. Garsten.
- AOK Bundesverband/ forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Hrsg.) (2024): Ernährung 2.0. Nachhaltige Ernährung für Klima und Gesundheit. Wo steht Deutschland? Repräsentative Umfrage. In: aok.de, 06.02.2024
- Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF (Hrsg.): Flächen. Futterbaulich genutzte Flächen. In: eagff.ch (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Beecken, D. (2017): Lässt sich die Identität konventioneller LandwirtInnen systemtheoretisch erklären? Norddeutsche Milchviehbetriebe und ökologische Nachhaltigkeit. Diplom-/Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur. Wien
- Billy Wagner KG (Hrsg.) (2024): Nobelhart & Schmutzig. 28.02.2024, www.nobelhartundschmutzig.com/ein-nicht-ganz-neues-nobelhart-konzeptänderung-ab-1-april/ (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Böhm, M., Krämer, C./ Ecozept (2020): Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. In: orgprints.org (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2022): Landwirtschaft und Ernährung. Taschenstatistik 2022. Neuchâtel.
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) (Hrsg.) (2023): Was ist Grünlandwirtschaft und was macht sie so wertvoll? In: landwirtschaft.de, 12.10.2023
- Bundeswettbewerbsbehörde Österreich (Hrsg.) (2023): Branchenuntersuchung Lebensmittel. Wien. In: bwib.gv.at (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Capgemini Research Institute (Hrsg.) (2024): What matters to today's consumers? 2024 Consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail industries. In: capgemini.com, 11.01.2024
- Carson, R.A./Hamel, Z. /Giarocco, K. et al. (2016): Buying in: the influence of interactions at farmers' markets. In: Agric Hum Values 33, 861–875
- Der Pragmaticus (Hrsg.) (2023a): Wir werden gezielt manipuliert. Interview mit Philipp Blom. In: derpragmatismus.com, 26.11.2023
- de Shazer, Steve (1985): Keys to Solution in Brief Therapy. New York
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (Hrsg.) (2024): Gut essen und trinken – DGE stellt neue lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen für Deutschland vor. Presseinformation. In: dge.de, 05.03.2024
- Falstaff (Hrsg.) (2023): Vegane Kochausbildung: Österreichische Spitzenköche beziehen Stellung. In: fallstaff.de, 26.05.2023
- Falstaff (Hrsg.) (2024a): Kulinarische Visionen: Spitzenköche verraten die Gastro-Trends für 2024. In: fallstaff.de, 09.02.2024
- Falstaff (Hrsg.) (2024 b): Kulinarische Visionen: Starchefs verraten die Gastro-Trends für 2024. In: fallstaff.de, 20.02.2024
- Ferrell, W., Goodson, K., Koch, B., McKay A., Phillips, Z. et al. (Produzenten) & Mylod M. (Regisseur) (2022). The Menu. Film. USA: Alienwix Productions, Hyperobjects Industries, Gary Sanchez Productions, TSG Entertainment
- Finkbeiner, Hannes (2023): Wer bei ihm isst, vergisst Fleisch und Fisch. Interview mit Emile van der Staak. In: spiegel.de, 10.09.2023
- Food for Soul (Hrsg.) (2018): food for soul. In: foodforsoul.it (zuletzt aufgerufen am 16.04.2024)
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) (2023): Start des BÖL-Projektes "Die wirtschaftliche Bedeutung der (Bio)-Direktvermarktung". Pressemeldung. In: fibl.org, 22.08.2023
- Gatterer, H., Tewes, S. (2023): Megatrend Research: Die besten Werkzeuge und Methoden, selbst die Zukunft zu gestalten. Hamburg
- Grünhaus, C., Grünhaus, C., & Nguyen, B. D. T. / Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen und Social Entrepreneurship (Hrsg.) (2023): Der gesellschaftliche Mehrwert der Tafel. In: research.wu.ac.at, 01.10.2023
- Hoberg, Derk (o. D.): Rasmus Munk: Provokation ist mein Werkzeug. Der dänische Spitzenkoch Rasmus Munk (Restaurant Alchemist) im Interview. In: worldsoffood.de (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Kalk & Kegel MPP Medien GmbH (Hrsg.) (o. D.): Mit pflanzlicher Kochausbildung könnten wir internationale Vorreiter sein. In: kalkundkegel.com (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Liessmann, K. P. (2023): Alles wird gut – Warum wir hoffen dürfen. Vortrag im Rahmen des Empfangs der Lebensmittelindustrie. Gehalten am 21.11.2023 in Wien. In: Die Ernährung. Österreichische Fachzeitschrift für Wissenschaft, Recht, Technik und Wirtschaft. Vol. 47, 06/2023, S. 26 ff
- Mau, S., Lux, T., Westheuser, L. (2023): Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft, Frankfurt
- Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA (Hrsg.) (2024): 340 MICHELIN Sterne – so erleuchtet der gastronomische Himmel über Deutschland. In: news.michelin.de, 26.03.2024
- Multertor AG (Hrsg.) (2023): Sternekoch Tobias Funke. Willkommen, zurück zu Hause. In: multertor.ch (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Poore, J., Nemecek, T. (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. In: Science 360, 987–992 (2018)
- Rainer, L. (2023): Gesunde Ernährung zur Treibhausgassenkung. Analyse des Zusammenhangs zwischen Speisen und den Auswirkungen auf das CO2Äquivalent am Praxisbeispiel der Gemeinschaftsgastro-nomie. Bachelorarbeit. Hochschule Weihenstephan-Triesdorf
- Reuter, Jörg (2024): Schwerpunkt New Business. Bitte mehr Big Picture Denken! – Oder: Eine Liebeserklärung an die gute Zukunft. In: the-retail-academy.com, März 2024
- REWE Group/ Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. (Hrsg.) (2023): Nachhaltige Konsum in Zeiten multipler Krisen. Rückblick, Gegenwart, Zukunft. Eine empirische Studie. In: rewe-group.com, 11.12.2023
- Rolling Pin (Hrsg.) (2024): Ausnahmekoch Norbert Niederkofler verrät, wie man garantiert drei Sterne bekommt. In: rollingpin.at, 12.04.2024
- Schweizer Bauernverband (Hrsg.) (2024): Direktvermarktung. In: sbv-usp.ch (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Schweizer Bauernverband (Hrsg.) (2020): Den Rückenwind in der Direktvermarktung nutzen. Pressemeldung. In: sbv-usp.ch, 15.07.2020
- Statista (Hrsg.) (2023): Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel auf Wochenmärkten oder Bauernmärkten eingekauft werden, von 2019 bis 2023. In: de.statista.com, 03.01.2024
- Statista (Hrsg.) (2024a): Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung in der Schweiz von 2010 bis 2016. In: de.statista.com, 11.01.2024
- Statista (Hrsg.) (2024b): Umsatz in der Direktvermarktung von Lebensmitteln in Deutschland von 2017 bis 2022. In: de.statista.com, 02.01.2024
- Statistik Austria (Hrsg.) (2020): Bodennutzung. In: statistik.at, 29.01.2024
- sternTV (21.12.2022): Die Geheimnisse der Discounter und Supermärkte. stern TV Inside Supermarkt. Videodatei. You tube. https://www.youtube.com/watch?v=llCcNbjhw10 (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Tafel Deutschland e.V. (Hrsg.) (o. D.): Tafel Deutschland. www.tafel.de (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- The Good Food Institute Europe (Hrsg.) (2024): Neue Umfrage zu kultiviertem Fleisch und pflanzlichen Alternativen. In: gfi-europe.org, 13.03.2024
- Watts, J. (2024): Move to sustainable food systems could bring \$10tn benefits a year, study finds. In: theguardian.com, 29.01.2024
- Wedl Handels-GmbH (Hrsg.) (2024): So isst Österreich. Wedl Food Report 2024. In: wedl.com (zuletzt aufgerufen am 18.04.2024)
- Wessely, Nina (2023): Ferran Adrià: Ich will kreatives Denken in eine wissenschaftliche Methode gießen! Interview mit Ferran Adrià. In: rollingpin.at, 07.12.2023
- World Health Organisation (WHO) (Hrsg.) (2022): Initiative on climate action and nutrition (I-can). Bericht. UN-Klimakonferenz COP27 in Sharm el-Sheik. Genf
- WWF Deutschland (Hrsg.) (2021): So schmeckt Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. Berlin.
- Zoltan, Niko (2024): Es geht nicht nur darum, was am Teller liegt: Gastro-Innovator Will Guidara im Interview. In: rollingpin.at, 06.04.2024
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2013): Hanni Rützlers Food Report 2014. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2016): Hanni Rützler Food Report 2017. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2017): Hanni Rützler Food Report 2018. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2020): Hanni Rützlers Food Report 2021. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gvpraxis. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2021): Hanni Rützlers Food Report 2022. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gvpraxis. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2022): Hanni Rützlers Food Report 2023. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gvpraxis. Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2023): Hanni Rützlers Food Report 2024. In Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gvpraxis. Frankfurt am Main.

Impressum

Hinweis zum Gendering

Wir schreiben über Menschen jeden Geschlechts. Um das sprachlich zu markieren, verwenden wir den Gender-Doppelpunkt, neutrale Formen und Doppelformen. Wo eindeutig nur Menschen eines Geschlechts gemeint sind, ist dies kenntlich gemacht.

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Kaiserstraße 53
60329 Frankfurt a. M.
Tel. + 49 69 26 48 489-0
info@zukunftsinstitut.de

Geschäftsführung

Harry Gatterer

Eine Publikation in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gvpraxis.

Ansprechpartnerinnen

Zukunftsinstitut GmbH
Tel. +49 69 26 48 489-0
info@zukunftsinstitut.de
Hilke Waas, Lebensmittel Zeitung
Tel. +49 69 75 95-19 57
waas@lebensmittelzeitung.net

Autorin und Autor

Hanni Rützler, Wolfgang Reiter

**Kapiteltexte, Inhalt, Quellenverzeichnis
und Text-Koordination**
Klambt-Verlag GmbH & Co. KG
FOODkiss, Baden-Baden

Chefredakteurin

Britta Dewi

Textchefin

Dipl. oec. troph. Dorothee Schaller

Redaktionelle Mitarbeit

Zukunftsinstitut GmbH: Christoph Kristandl
storyboard GmbH: Özlem Ahmetoglu

Data Research

Zukunftsinstitut: Gregor Kroismayr,
Constantin Melchers

Für Trendradar befragte Experten

Hannes Finkbeiner
Dominik Flammer
Richard Kägi
Stevan Paul
Jürgen Pichler
Jörg Reuter
Jürgen Schmücking
Christian Stromann

Recherche

Zukunftsinstitut GmbH: Courtney Gerber
storyboard GmbH: Özlem Ahmetoglu

Bildredaktion

storyboard GmbH: Hendrike Tesch,
Jasmin van de Loo, Amelie Dinter

Gestaltung

storyboard GmbH: Alexandra Barlow,
Sophia Rackl

Informationsdesign

Zukunftsinstitut GmbH: Verena Edinger,
Julia Pöllmann

Projektmanagement:

Zukunftsinstitut GmbH: Marlene Strassmayr
storyboard GmbH: Carolina Waitzer

Druck

Zarbock GmbH & Co. KG

Papier

Magno Volume FSC Mix

ISBN 978-3-9825375-6-6

© Zukunftsinstitut GmbH, Mai 2024

Alle Rechte vorbehalten.



zukunftsInstitut

Das **ZukunftsInstitut** ist ein renommiertes, deutsches Forschungs- und Beratungsunternehmen, das sich auf die Analyse von Trends und die Vorhersage zukünftiger Entwicklungen spezialisiert hat. Es hilft Unternehmen, Regierungen und Organisationen dabei, die Auswirkungen zukünftiger Veränderungen auf ihre Geschäftstätigkeit zu verstehen und ihre Strategien entsprechend anzupassen und zu entwickeln. Im Kern stehen hierbei die Megatrends, eines der international erfolgreichsten Modelle der Zukunftsarbeit.

Kooperationspartner

Lebensmittel Zeitung

Die **Lebensmittel Zeitung** ist das führende Fach- und Wirtschaftsmedium der Konsumgüterbranche in Deutschland. Unabhängig und fundiert liefert sie Entscheidern exklusive News und Qualitätsjournalismus. Ihren Lesern und Inserenten bietet sie damit einen einzigartigen Zugang zur Branche.

Die **LZ MEDIEN** umfassen neben der wöchentlichen Printausgabe der Lebensmittel Zeitung deren digitale News Channels und Social Media-Kanäle, die POS-Medien von Lebensmittel Zeitung direkt sowie verschiedene Branchenevents und Kongresse.

Gastronomische Fachmedien der dfv Mediengruppe

foodservice

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

gvpraxis

Als Fachmagazin für die professionelle Gemeinschaftsgastronomie bietet **gvpraxis** im deutschsprachigen Raum einen umfassenden Überblick der Teilmärkte Business, Care und Education.

Das **Portfolio der gastronomischen Fachmedien** beinhaltet neben den Printtiteln auch Online-Portale, sowie verschiedene Branchenevents und Fachtagungen für den Außer-Haus-Markt.