

Hanni Rützlers Foodreport 2014

In ihrem Foodreport stellt Hanni Rützler die neuesten Food Trends vor, untersucht, wie sich diese auf die Einkaufslandschaften und die Gastronomie auswirken und erklärt die neue Rolle, die Genießen für unsere Gesundheit spielt. *(Rita Geson)*



Heute werden Lust und Freude am Essen mit hohen Ansprüchen an die Gesundheit verbunden.

Food Trends

1. CURATED FOOD (AUSGEWÄHLTE LEBENSMITTEL) – VOR-AUSWAHL STATT ÜBERFLUSS

Die weiter wachsende Bedeutung von Gesundheit wird eine zentrale Herausforderung der Märkte von morgen, auch im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie. Gesundheit ist

kein Schicksal, sondern Eigenverantwortung des Konsumenten. Er benötigt ausgewählte Angebote, um die Ernährungsgewohnheiten in eine gesündere Richtung zu verändern. Die Anbieter sind nicht mehr nur Lieferanten, sondern auch Supporter (Unterstützer) des Kunden mit Einkaufs-, Koch- und Esslösungen, z. B. durch Restauranttypen wie LYFE – Love your food everyday (www.lyfekitchen.com). Das Konzept setzt konsequent auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität,



Küchenchefs verändern unseren Blick auf das Essen.

verzichtet auf Butter, Fruktose und Frittiertes.

2. FLEXITARIER- GENUSS VERMÄHLT SICH MIT VERANTWORTUNG

Flexitarier sind Menschen, die sich vorwiegend vegetarisch ernähren, aber auch Fisch und Fleisch in guter Qualität genießen wollen. In vielen Ländern hat sich der Fleischkonsum nach jahrzehntelangem Anstieg stabilisiert oder geht zurück. Viele Menschen suchen ein Gleichgewicht zwischen Tierliebe, Verantwortung für die eigene Gesundheit und dem Appetit auf Fleisch. Die Fleischproduzenten müssen konsequent auf Qualität setzen und diese dann auch entsprechend kommunizieren: Herkunft, Rasse, Haltung, Fütterung und Reifung.

3. KÜCHENCHEFS – DIE KULINARISCHEN ZUKUNFTSDESIGNER

Der Küchenchef von heute muss sich selbst als Unternehmen, als gestaltende Kraft inszenieren. Die eigentliche Basis eines Gerichts, einer Küchenphilosophie, eines Restaurants soll hervorgehoben werden. Alle Details sollen als sinnliche Wahrnehmung beim Gast für eine bestimmte Stimmung sorgen. Essen wird immer mehr inszeniert und zelebriert, es geht nicht mehr um das Sattwerden, sondern um die Kommunikation und Distinktion. Kochen wird deshalb in Zukunft noch mehr

an gesellschaftlicher Wertschätzung gewinnen. Küchenchefs verändern unseren Blick auf das Essen und damit unseren Geschmack, sie kommunizieren Werte und repräsentieren neue Ideale.

4. SENSUAL FOOD (SINNLICHE LEBENSMITTEL) – DIE NEUE MACHT DES GESCHMACKS

Der Geruchs- und der Geschmackssinn gewinnen immer mehr an Bedeutung. Man stellt auch althergebrachte Produktionsverfahren in der Lebensmitteltechnologie in Frage. Durch ein neues Verfahren, das die thermische Belastung der Kakaobohnen vermindert, hat die Schokolade einen deutlich höheren Gehalt an wertbestimmenden Inhaltsstoffen und schmeckt noch intensiver. Heute ist Schokolade somit ein „Sensual Food“, dessen Verkostung ein sinnliches Erlebnis ist. Auch wurden bei der Schokolade z. B. die Herkunft und der Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen (Flavonoide und Antioxidantien) des Ausgangsprodukts, der Kakaobohne, wichtig. Food-Designer arbeiten an Produkten, um neue sensorische Erlebnisse zu ermöglichen. Farbcodes kommunizieren z. B. beim Kaffee den Geschmack (www.nespresso.com). Je geschulter der eigene Geschmack und je besser er verbalisiert werden kann, desto mehr bestimmt er unsere Konsumentscheidungen mit.



Regionale Lebensmittel sind der Star in der Küche.

5. NEW GARDENING (NEUES GÄRTNERN) – DAS GEMÜSE KOMMT AUS DER STADT

Verschiedene Gartenprojekte, wie riesige Themengärten, Dachgärten und Schrebergärten, sowie begrünte Fassaden sind beliebter denn je. Das „Urban Farming“ (städtische Landwirtschaft) gilt als Landwirtschaft der Zukunft. Dabei wird der Wunsch nach lokalen Nahrungsmitteln mit der Sehnsucht nach Natur und dem Ursprünglichem, sowie mit dem Wunsch nach Selbstversorgung in Zeiten der Wirtschaftskrise vereint. Der Garten wird immer mehr zum integrativen Teil einer „Healthy Living“ (gesund leben)-Architektur. Gesundheit und Neo-Ökologie sind zwei mächtige Megatrends, die das Urban Gardening anschieben. Die Kleingärten für Wohnungen werden Teil unseres neuen Küchenalltags.

6. RE-USE FOOD (WIEDERVERWERTETE LEBENSMITTEL) – DAS ZWEITE LEBEN UNSERES ESSENS

1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel werden pro Jahr weggeworfen oder sind Verluste entlang der Wertschöpfungskette. „Safe Food“ (Lebensmittel sparen) ist die neue, schwierige Devise. Es gilt, den Spagat zwischen einem nachhaltigeren und ressourcenschonenderen Leben und der Konsumgesellschaft zu bewältigen. Heute gibt es Kochkurse zum Thema

„Re-use“, neben zahlreichen Websites mit Tipps und Rezepten für Re-using in der eigenen Küche. Die „Digital Natives“ sind es gewohnt, Information und digitale Daten zu teilen. Für Lebensmittel gibt es die Internet-Plattform foodsharing.de, wo man überschüssige Lebensmittel kostenlos anbieten oder abholen kann. Laut Time Magazine ist Teilen eine der zehn Ideen, die die Welt verändern werden. Permanenter Besitz verliert an Stellenwert. Die Lebensmittelunternehmen werden hochprofitable Produkte entwickeln, deren Bestandteile in biologischen und technischen Kreisläufen zirkulieren können. So werden kompostierbare Materialien verwendet oder gebrauchte Materialien immer wieder in einen Kreislauf zurückgeführt. Beim Essen heißt das Pendant „Reste-Essen“.

Retail – Der 24/7 -Konsument und die neuen Einkaufslandschaften

Der Konsument will nicht mehr planen, einkaufen, konsumieren, sondern er will die passende Koch- bzw. Esslösung. Wichtig ist ihm dabei weniger „bio“ oder günstig, sondern vielmehr ein seinen Werten, seinen Ansprüchen und der jeweiligen Esssituation entsprechendes Angebot. Der Konsument von heute wählt seine Informations- und Inspirationsquellen, sowie die Einkaufskanäle immer wieder neu. Der weltweit erste virtuelle Supermarkt wurde 2011 in Seoul eröffnet. Er ist ein Riesenerfolg. Barcode oder QR-Code des in Originalgröße auf einem Bildschirm abgebildeten Lebensmittels werden abfotografiert und so der Einkauf elektronisch erledigt. Noch am selben Tag werden die Produkte geliefert. Supermarktketten wie Tesco haben neue Drive-Thru-Konzepte entworfen, wo Online-Shopping mit Selbstabholung verbunden werden kann.

BESSERE NAVIGATION DURCH DIE NEUEN EINKAUFSLANDSCHAFTEN

Supermärkte verkaufen immer noch zu viele Produkte und zu wenig Service. Der Beratungsbedarf im Informationsdschungel ist eine Marktlücke, die NGOs und Start-ups bereits clever zu nutzen wissen. Spezielle Coaches bieten immer mehr Einkaufskurse oder Touren durch Supermärkte an, um die Kunden bei einer Ernährungsumstellung individuell zu beraten. Jetzt gibt es auch Einkaufshilfen, die für spezielle Zielgruppen konzipiert sind, wie z.B. Eco-Challenge (www.eco-challenge.eu) für umweltbewusste Käufer. Daneben gibt es noch spezielle Apps, die u. a. den richtigen Reifegrad von Obst akustisch (www.melonmeter.com) erkennen können.

WO KOCHAFFINE KUNDEN ALLTAGSTAUGLICHE LÖSUNGEN FINDEN

In dem kleinen Laden „Emmas Enkel“ in Düsseldorf kaufen Kunden wieder an der Theke ein, mit persönlicher Beratung des fachkundigen Personals. Daneben gibt es noch einen Onlineshop mit nach Essanlässen vorsortierten Lebensmitteln, „Die gute Stube“, von der aus man per iPad bei einer Tasse Kaffee den Einkauf zusammenstellen kann und einen eigenen Lieferdienst. Das „Kochhaus“ widmet sich konsequent dem Thema Selberkochen. Das begehbare Rezeptbuch bietet ein ständig wechselndes Angebot an 18 verschiedenen Rezepten. Farbigen Tafeln zeigen, welche Zutaten für ein Gericht in welcher Menge benötigt werden. Daneben bekommt man noch eine Schritt-für-Schritt-Kochanleitung in Bildern, damit das Gericht dann auch zu Hause gelingt. Mittlerweile gibt es schon sieben Kochhäuser in Deutschland. (www.kochhaus.de) Lebensmittellieferservices liefern die passenden Lebensmittel für das ebenso mitgelieferte Rezept. In Wien gibt es „Dein Einkaufssackerl“, die für einen oder mehrere Tage in der Woche Rezepte samt Zutaten liefern.

FAZIT: RETAIL

Weniger Produkte, besserer Service und sinnvolle Unterstützung beim Einkauf sind die Trümpfe im Lebensmittelhandel der Zukunft. Traditionelle Verkaufsstandorte und Online-Shopping verschmelzen zu einer großen, vielfältigen Einkaufslandschaft. Der Vorratsraum-Supermarkt ist ein Auslaufmodell. In Zukunft werden Lebensmittelhändler zu Einkaufskuratoren. Nach der Retail-Revolution: Die Kunden von morgen suchen keine Waren, sie finden alltagstaugliche Esslösungen.

Gastro – Wie Food-Trends die Gastronomie verändern

INNOVATIVER: LOCAL FOOD (LOKALE LEBENSMITTEL) WIRD WILDER, URBANER UND EXPERIMENTELLER

Heute ist die Verwendung von regionalen Produkten sehr attraktiv und spielt mittlerweile sogar für Quick-Service-Restaurants eine große Rolle. Das Thema „Regionale Produkte“ spricht vor allem Foodies (Essliebhaber) und die Generation so plus an. Innovative Impulse kommen derzeit aus dem europäischen Norden. Im aktuell weltweit besten Restaurant

Noma in Kopenhagen gibt es keine importierten Lebensmittel mehr, man setzt auf regionale Lebensmittel mit all ihren klimabedingten Einschränkungen. „Think global, act local“ (Denke global, handle lokal) lebt in der „Cook it raw“ (Koch' es roh, aus der Natur)-Philosophie wieder auf. Diese Philosophie bringt die Kochavantgarde mit traditionellen Produzenten zusammen: Neues wird erkundet und Altes wiederentdeckt. (www.cookitraw.org)

VERTRAUENSWÜRDIGER: TRUE FOOD (URSPRÜNGLICHE LEBENSMITTEL) KOMMT NOCH NÄHER AN DEN GAST

Man versucht, die Verbindung zwischen den ursprünglichen Ausgangsprodukten und den Nahrungsmitteln aufzuzeigen. Im Pariser Restaurant Agape Substance gibt es keine herkömmliche Speisekarte. Das Personal erläutert den Gästen stattdessen eine Art „Lebensmittelwunschkarte“, wo die Ausgangsprodukte präsentiert werden. Nachdem der Kunde die Substanz ausgewählt hat, entscheidet die Küche, was sie daraus macht. (www.agapesubstance.com)

DIE DREI WICHTIGSTEN ESSMOTIVE BEIM DINING OUT (AUSWÄRTS ESSEN)

Bei den erlebnisorientierten Essmotiven geht es um die Entdeckung neuer Geschmackswelten und Inszenierungen, wohingegen bei den genussorientierten Essmotiven die Freude am Essen überwiegt und die Qualität der Lebensmittel und Speisen im Zentrum steht. Bei den zweckorientierten Essmotiven spielen u. a. Hunger oder Langeweile, Gesundheit und Ablenkung eine Rolle.

KONSEQUENTER: FUSION FOOD MACHT VIELFALT ZUR NORMALITÄT

Die Anzahl der Reisenden aus Asien, speziell aus China, steigt rasant an und sie geben weltweit das meiste Geld aus. Die asiatische Straßenküche findet ihren Weg in feine Restaurants, Noodle- und Pho-Bars werden zu neuen Gourmet-Hot-Spots. Dieser Fusion-Food-Trend hat auch zur Folge, dass diese ehemals „exotischen“ Ingredienzien mittlerweile als normal wahrgenommen werden. „Miss Ko“, ein neuer japanisch-französischer Dining-Out-Hot-Spot in Paris bietet eine multisensorische Stimmung, die Speisen sind vielfältig, eklektisch und intensiv wie das Interieur. (www.miss-ko.com)

GROSS AUF DER WELTBÜHNE: DIE NEUE NORDISCHE KÜCHE

Länder wie Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und



Die Verbindung zwischen den ursprünglichen Ausgangsprodukten und den Nahrungsmitteln wird immer wichtiger.

Schweden sind fast über Nacht zum Mekka der weltweiten Gourmet-Szene geworden. 2004 wurde das Manifest der Neuen Nordischen Küche in Dänemark verabschiedet. Damit begannen viele Köche in Vergessenheit geratene regionale Produkte wiederzuentdecken und weiterzuentwickeln, wie z.B. Pferdemoscheln und Tiefseekrabben von den Färöern, Algen aus Island, Birkensaft und Moltebeeren. Auch Flechten, Moose und Rinder kamen noch zum sogenannten Wild Food dazu, das nun einen weltweiten Boom erlebt. In der Fine-Dining-Brasserie Relae in Kopenhagen bestehen die puristischen Gerichte aus maximal vier Ausgangsprodukten. (www.restaurant-relae.dk)

VORWÄRTS ZUM URSPRUNG, THAILANDS KÜCHE ERFINDET SICH NEU

Der globale Trend zur regionalen Küche hat nun auch Thailands Top-Gastronomie erreicht. Man versucht, wieder zu den vielfältigen Wurzeln der authentischen thailändischen Küche zurückzukommen. Im Restaurant Nahm in Bangkok, eines der drei besten Restaurants Asiens, stehen viele längst vergessene Gerichte mit ungewöhnlicher Geschmacksdichte auf der Karte.

FAZIT GASTRO:

Esstypen waren gestern. In Zukunft spielen wechselnde Essmotive beim Dining Out eine viel größere Rolle. Die regionale Küche steht weiter hoch im Kurs. Die Gäste überzeugt man aber nur mit einem konsistenten Gesamtkonzept. Fusion Food bekommt eine neue Dimension: ehemals exotische Ingredienzien existieren gleichberechtigt neben heimischen. Die Moderation des Gesprächs zwischen Produzenten, Küche und Gästen wird zur zentralen Aufgabe von Gastronomen.

Health – Die neue Rolle, die Genießen für unsere Gesundheit spielt

Das gewachsene Ernährungsbewusstsein ist Teil des kollektiven Verständnisses von Gesundheit geworden. Durch neue Produktentwicklungen steht Gesundheit heute gleichberechtigt neben Genuss und Lebensfreude. Damit setzt sich die Überzeugung, dass nur Essen, das uns schmeckt, auch gesund sein kann, mehr und mehr durch. Unsere Geschmackskriterien haben sich über die Jahre stark verändert. War es früher wichtig, dass es viel, fleischig, schnell & einfach ist, so soll es heute gut und gesund sein. Die Qualität der Lebens-



Bei den genussorientierten Essmotiven überwiegt die Freude am Essen.

mittel spielt eine große Rolle. Die Lebensmittelindustrie hat für den obsessiven Gesundheitsdiskurs zwei Lösungsansätze: mehr „Gesundheit“ in Produkte hineinpacken und mehr „Gesundheitsprobleme“ aus Produkten entfernen. Das Qualitäts- und Gesundheitsverständnis der Konsumenten entwickelt sich aber weit über diese Ansätze hinaus: die Ausgewogenheit und die Vielfalt sind der entscheidende Schlüssel für gesunde Ernährung, was vor allem mehr pflanzliche und weniger tierische Lebensmittel bedeutet. Der persönliche Geschmack und die sensorische Qualität der Lebensmittel rücken noch mehr in den Mittelpunkt.

EMPOWERMENT (BEFÄHIGUNG) DES KONSUMENTEN DURCH NEUE MEDIEN

Die wachsenden Informationsmöglichkeiten des Internet ermöglichen dem Konsumenten, über gesunde Ernährung Bescheid zu wissen und damit auch die Verantwortung für die eigene Gesundheit und Ernährung zu übernehmen. Die analoge und digitale Medienwelt bietet eine Vielfalt an Ernährungs- Ratgebern. Kochbücher und Ratgeber zum

Thema Essen und Trinken führen die Sachbuchhitlisten an. Besonders Publikationen rund ums Backen sowie zur veganen und vegetarischen Küche sind sehr gefragt. Daneben gibt es noch wöchentlich neue computerbasierte Ernährungs- und Diätprogramme und entsprechende Smartphone-Apps. Die Ernährungsplattform good.is versteht sich als offener Sammelplatz von Ideen, Projekten und Inspirationen. Zum Thema Essen gibt es Anleitungen zum Kaufen am Bauernmarkt, zum Verwalten des Kühlschranks etc. (www.good.is)

GESCHMACK UND GENUSS SIND DER SCHLÜSSEL ZUR GESUNDHEIT

Es geht darum, eine gesunde Ernährungsweise geschmacklich attraktiver, sinnlicher und im Alltag leichter verfügbar zu machen. Die neue Strategie lautet: Auswahl bester Ausgangsprodukte, hochwertigere Verarbeitung und eine Kommunikation, die dem Geschmack, der Sinnlichkeit und dem Genuss mehr Raum gibt als funktionellen Gesundheitsargumenten. Das Restaurant „Mon Histoire dans l'assiette“ in Lyon kocht gezielt ohne diejenigen Zutaten, die die meisten bekannten Allergien auslösen, und kommt auch bei Gourmets gut an. Die preiswerten Menüs sind dabei ernährungsphysiologisch ausbalanciert und orientieren sich am saisonalen Angebot, um Produkte auf dem jeweils optimalen Geschmacksniveau servieren zu können. (www.monhistoiredanslassiette.fr) Bei der Menülinie „ESSENTIA – gesund.frisch.lecker!“ des Papparazzi Restaurant in Berlin gibt es pro Woche ein Fisch- und ein Fleischgericht, an den anderen Tagen vegetarische Gerichte. Alle wichtigen Komponenten wie Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe sind enthalten. Nährwert- und Kalorienangaben gibt es nicht, der Speiseplan soll vor allem zum gesunden Essen verführen. (www.paparazzi-restaurant-berlin.de)

FAZIT HEALTH

Das Leben wird zur Gesunderhaltungsbemühung, die nur gelingt, wenn sie nicht als Widerspruch zum guten Leben empfunden wird. Erfolgreiche Strategien zur Optimierung gesunder Ernährung basieren auf positiven Impulsen und geschmacklich attraktiven Angeboten. Gemüse wird zum neuen Star auf den Tellern. Soft Health (sanfte Gesundheit) verbindet die Lust und die Freude am Essen mit hohen Ansprüchen an die Gesundheit.

Quelle: „Hanni Rützlers Foodreport 2014“, Zukunftsinstitut 2013, Frankfurt