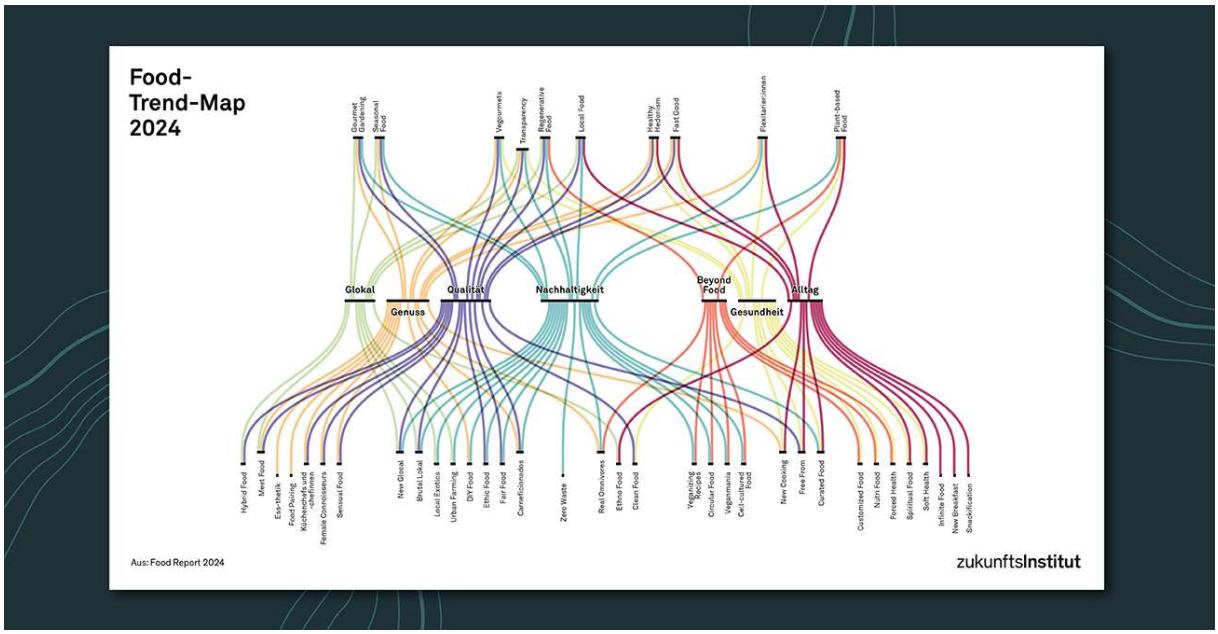
Food-Trend-Update 2024: Was und wie wir in Zukunft essen werden

Das aktuelle Update der Food-Trends zeigt, welche Entwicklungen Lebensmittelindustrie, Handel und Gastronomie in den nächsten Jahren auf dem Schirm haben sollten. – Ein Auszug aus dem Food Report 2024 von Hanni Rützler.



Food-Trends sind keine statischen Phänomene, sie befinden sich in einer permanenten **Evolutionsschleife**. Sie verstärken oder präzisieren sich, stagnieren oder werden schwächer. Sie differenzieren sich aus oder sie fusionieren zu neuen Trends, in denen andere Merkmale an zentraler Bedeutung gewinnen. Angestoßen durch **technische Innovationen, soziale und kulturelle Impulse** können sie zudem eine gänzlich neue Dynamik entwickeln. Food-Trends lassen sich als eine Suchbewegung in unserer **Esskultur** verstehen. Sie spiegeln sowohl die Sehnsüchte der Konsument:innen als auch den für **Landwirtschaft**, **Lebensmittelproduktion**, **Handel** und **Gastronomie** relevanten Wertewandel wider.

Unser Update analysiert, welche Trends aktuell von dieser ganz besonderen Dynamik geprägt sind. Unternehmen bietet es damit Orientierungshilfe bei der **Entwicklung ihrer Produktportfolios** bzw. ihrer **Serviceangebote**.

Plant-based Food und Carneficionados

Dank neuer Technologien erfinden sich Pflanzen seit einigen Jahren neu. In verarbeiteter und neu texturierter Form begegnen sie uns als Imitation von Fleisch und Fisch. Was diesen **Plant-based-Trend** weiter antreibt, ist ein vor allem bei den jüngeren Generationen **wachsendes Klima- und Umweltbewusstsein**. Dazu kommt der **Wandel ethischer Werte**, die für viele mit industrieller Tierzucht und Fleischproduktion kaum zu vereinbaren sind.

Gab es zunächst nur Substitute für unstrukturiertes Fleisch (Hack bzw. Faschiertes), so versucht die **Plant-based-Avantgarde** nun auch mit **ganzen Fleischstücken** wie „Filetspitzen“ (*Beyond Food*), „Hühnerbrüsten“ (*planted*) oder „Flanksteaks“ (*Redefine Meat*)

– auch mithilfe der 3D-Technologie – Furore zu machen. Zwar ist das Interesse an neuen veganen Produkten weiter im Steigen begriffen, viele Marken leiden aber unter einer **geringen Wiederverkaufsrate**. Immer mehr Konsumenten wollen sich zwar alternativ ernähren und probieren daher immer neue Marken aus, zu selten aber überzeugen diese offenbar geschmacklich. Die Hersteller reagieren inzwischen darauf und suchen, anders als in den ersten Boomjahren, nicht vordringlich nach weiteren neuen Ausgangsprodukten. Sie konzentrieren sich stattdessen auf die **sensorische Verbesserung** ihrer Produkte: auf besseren **Geschmack** und kürzere **Zutatenlisten**.

Geschmacklich zu punkten fällt **hybriden Produkten** leichter. Sie enthalten zwar Fleisch, der Anteil ist jedoch stark reduziert und wird durch pflanzliche Komponenten kompensiert. Zum derzeitigen Stand der technologischen Entwicklung kann dies ein sinnvoller Kompromiss sein. Konkurrenz bekommen Plant-based-Produkte in der näheren Zukunft zum einen durch rasche Fortschritte in der Präzisionsfermentation, zum anderen werden in den nächsten Jahren Fleisch- und Fisch-Produkte entstehen, die aus Muskel-, Fett- und Stammzellen kultiviert werden, sogenanntes **Cultured Meat** bzw. **Cultured Fish**. Sensorisch reicht es per se besonders nah an das Original heran.

Der Trend zu pflanzlichen Fleischalternativen löst freilich auch Gegentrends aus. **Carneficionados** und **Vegourmets** meiden Fleisch aus standardisierter, industrieller Produktion ebenso wie Plant-based Food. Was bei pflanzlich orientierten Gourmet-Restaurants heute auf den Teller kommt, hat so gut wie nichts mit veganen Ersatzprodukten zu tun. Spitzenköchen 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.

Um „die Welt zu retten“ ist Plant-based Food nicht der einzige Weg. Auf der Roadmap für eine genussvolle, ausgewogene und nachhaltige Ernährung der Zukunft finden sich auch Food-Trends, die Fleisch und Fisch nicht ausschließen. Sie setzten allerdings quantitativ und qualitativ andere Schwerpunkte bzw. legen den Fokus auf die Vielfalt möglicher und dabei auch neuer oder ungewöhnlicher Nahrungsmittel.

Female Connoisseurs

Seit den Anfängen des Trends **Female Connoisseurs** im Jahr 2018 haben sich die Anzeichen eines Geschlechterwechsels in der Food & Beverage-Branche immer weiter verbreitet, obwohl in anderen gesellschaftlichen Bereichen sogar Rückschritte in Sachen Emanzipation zu beobachten sind. Köchinnen sind in der Spitzengastronomie längst nicht mehr exotisch, und auch in anderen Sektoren der Food & Beverage-Branche behaupten sich Frauen zunehmend. Statt in traditionellen Unternehmen und Institutionen auf mehr Sichtbarkeit zu warten, haben viele Frauen in den letzten Jahren ihre eigene Präsenz geschaffen. Female Connoisseurs werden zu **Veränderungstreibern im Food Business**.

Große Firmen haben die Zeichen der Zeit und das Potenzial der **Womenomics** erkannt: 2021 wurde *Nestlé* im *Bloomberg Gender Equality Index* für seine transparente Berichterstattung über die **Gleichberechtigung der Geschlechter** und seine aktiven Bemühungen zur Verbesserung der Gleichberechtigung am Arbeitsplatz ausgezeichnet. Die Anzahl der Frauen in den 200 wichtigsten Führungspositionen soll nach aktuellen Plänen noch 2023 auf 30 Prozent erhöht werden. Auch einige andere große Unternehmen wie *Danone* und *Unilever* haben sich dem fünften UN-Ziel für nachhaltige Entwicklung verschrieben, das die Gleichberechtigung der Geschlechter und die **Stärkung der Rolle der Frauen bis 2030**

vorsieht. Der Einfluss des Trends und seine Auswirkungen auf die Esskultur und das zukünftige Ernährungssystem werden jedoch nach wie vor vor allem in der Gastronomie und der Start-up-Szene deutlich.

Viele neue, insbesondere auf Gemüse fokussierte **Küchen- und Restaurantkonzepte** tragen eine weibliche Handschrift. Erfolgreiche **Start-ups** wie *Too Good To Go*, *Tipa* und *RESPECTfarms* werden von Frauen geführt. In der **Barkeeper-Szene** haben Frauen einen zunehmend starken Auftritt. In der **Weinerzeugung** führen Frauen immer häufiger die Betriebe und prägen die Entwicklung mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Qualität ebenso wie als Bio-Bäuerinnen. Die weibliche Präsenz in Food & Beverage spielt eine immer bedeutendere Rolle und beeinflusst so die gesamte Branche in Richtung einer nachhaltigeren und vielseitigeren Zukunft.

Von Re-use Food über Zero Waste bis Circular Food

In Deutschland wird auch heute noch mehr als ein Drittel der produzierten Lebensmittel vernichtet. Das EU-Ziel, diese Menge bis 2030 um die Hälfte zu reduzieren, ist ohne schärfere gesetzliche Regulierungen kaum zu erreichen, befürchten Umweltverbände. Die Corona-Pandemie zusammen mit den durch den Krieg in der Ukraine und die extreme Trockenheit in Südeuropa ausgelösten Lieferprobleme sowie die steigende Inflation haben das Problem noch dringlicher gemacht.

Appelle an die Verbraucher werden angesichts dieser Entwicklung nicht ausreichen. Gefordert sind die **Lebensmittelwirtschaft** und auch die **Politik**. Gerade die Politik darf nicht verdrängen, dass die Produktion von Nahrungsmitteln, die nicht konsumiert werden, den Klimawandel beschleunigt, weil sie zu unnötigen CO_2-Emissionen, Land- und Wasserverbrauch sowie zu Biodiversitätsverlust führt. Sie hat in der Folge dieser Effekte auch negative wirtschaftliche und soziale Auswirkungen.

Der Fokus des anfänglichen **Re-use Food-Trends** lag eher bei den Konsumierenden, die in der Küche auch aus Resten attraktive Speisen zubereiten sollten. **Nose-to-tail und Leafe-to-root** wurden zu Motti der ambitionierten, meist im Fine-Dining-Bereich angesiedelten Gastronomie. In Supermärkte hielten innovative Unverpackt-Konzepte Einzug; ein Zeichen dafür, dass ein wachsender Teil der Konsumierenden deren Sinnhaftigkeit versteht und bereit ist, auf Kosten der Bequemlichkeit auf ein nachhaltigeres Einkaufsverhalten umzuschwenken. Dass es aber nicht reichen wird, den **Zero-Waste**-Job allein den Kunden zu überlassen, wissen natürlich längst auch Big Food und Big Retail.

Protagonisten, die im **Circular Food-Trend** die besseren beziehungsweise umfassenderen Antworten auf das Problem der Lebensmittelverluste sehen, gehen noch einen Schritt weiter. In diesem Trend fusionieren gleichsam die beiden vorangegangenen Trends: Es geht nicht mehr um die Reduzierung oder Vermeidung von Abfällen, sondern um einen ganz neuen Blick auf Lebensmittel. In der Produktion wird nicht mehr zwischen Haupt- und Nebenlinien unterschieden. Bestandteile von Ausgangsprodukten, die bei der Verarbeitung bestimmter Lebensmittel keine Verwendung finden (wie **Schalen**, **Kerne**, **Trester** usw.), werden als wertvolle Ressource wahrgenommen und wieder in den biologischen Kreislauf zurückgeführt. Es entstehen immer mehr Ideen, wie man Reste nicht nur für Tierfutter oder zur Herstellung von Biogas verwenden, sondern **zu neuen Lebensmitteln verarbeiten** kann.

Regenerative Food

Regenerative Food legt den Fokus auf den **Ackerboden**, der als entscheidender Schlüssel für ein gesundes Ökosystem klar benannt wird. Somit rückt die Art, wie wir Lebensmittel produzieren, um den Einfluss der Landwirtschaft auf den Klimawandel zu minimieren und die Biodiversität zu fördern, ins Zentrum der Überlegungen.

Regenerative Landwirtschaft setzt auf organische statt synthetische Düngung, auf eine Fruchtfolge, die Biodiversität fördert, sowie auf Bodendeckung 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. Allerdings fehlen bislang Standards, um die Umweltvorteile der Regenerativen Landwirtschaft tatsächlich zu messen. Zahlreiche Organisationen und Unternehmen haben sich inzwischen auf internationaler Ebene in der *Regenerative Organic Alliance* zusammengeschlossen, um gemeinsam sinnvolle und zugleich regional angepasste Standards zu entwickeln. Auch Großunternehmen wie *Nestlé*, *General Mills* oder *Unilever* investieren bereits in **Regenerative Landwirtschaft**, weil zu befürchten ist, dass die Bodenerosion bis 2050 zu einem Verlust von zehn Prozent bei der globalen Pflanzenproduktion führen könnte, so die Einschätzung der *FAO* (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen).

Nicht zuletzt aufgrund fehlender staatlicher Unterstützung wächst die weltweite Nutzfläche, auf der regenerative Verfahren angewandt werden, derzeit jedoch noch (zu) langsam. Das Interesse an regenerativen Praktiken ist indessen auch in Europas Landwirtschaftsbetrieben deutlich gestiegen. In der Schweiz etwa übersteigt gemäß der Abteilung Pflanzenproduktion und Biodiversität der Berner Fachhochschule die Nachfrage nach Informationen das aktuell verfügbare Beratungsangebot bei Weitem. Hier setzen Informationsplattformen wie *Regenerative Schweiz* oder *Soilify* an. Sie vernetzen Akteure und bieten Informationen und Kurse auch für die breite Öffentlichkeit an.

Vor allem der **Anbau von Hülsenfrüchten** kann künftig für die dringende Regeneration der Äcker sorgen. Leguminosen gehen mit ihren Wurzelknöllchen eine Symbiose mit Bakterien ein, die Stickstoff fixieren. Die Pflanzen sind deshalb in der Lage, ihren Stickstoffbedarf selbst zu decken. Hand in Hand mit einem diversen Fruchtwechsel kann so der Düngemittelbedarf deutlich reduziert werden. Und auch wenn es veganen Grundsätzen widerspricht: Die **Rinderhaltung** stellt ebenfalls eine kleine Säule der Regenerativen Landwirtschaft dar. Sie kann in bestimmten Regionen, etwa in den Alpen, einen Beitrag zur Reduktion der Treibhausgase leisten und synthetischen Dünger einsparen. Vorausgesetzt es handelt sich um eine extensive Viehzucht, die ausschließlich auf Weiden stattfindet und dem Grundsatz Feed no Food folgt. Denn Grasland speichert mehr CO_2 als Wälder, und durch ein gutes Herdenmanagement wird das Pflanzenwachstum der Weide angeregt. So kann eine reduzierte Weidehaltung einen Beitrag zum Erhalt und zur Förderung resilienter und regenerativer Ökosysteme leisten.

https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler/#c76072

Stand: 08.08.2023 09:32 Uhr