CONVENIENCE FOOD & ESSEN TO GO

Expert Insights 2024

NUTRITION HUB

INHALT

Vorwort 1

Der Trend: Bedeutung und Treiber 2

Produkte und Innovation: Was sich in der Food Branche verändert 6

Essen in Familie: Individualisiert, praktisch, gesund - ohne Zeit zu verlieren 12

Content Creation: Trend-Inspirationen aus Sozialen Medien 20

Tiefkühlprodukte: Frische und Convenience auf Vorrat - powered by ***dti*** 25

Convenience Food & Essen to go: Zeit für wissenschaftliche Daten - powered by ***DRWS*** 26

Datenerhebung 27

Die befragten Expert:innen 28

Herausgeber, Förderer 29

Impressum 31

GEFÖRDERT DURCH

Dr. Rainer Wild STIFTUNG

dti Deutsches Tiefkühlinstitut

LEBENSMITTELVERBAND Deutschland

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

Convenience Food & Essen to go ist keine Erfindung der letzten Jahrzehnte; es ist so relevant wie nie. Essen ist Genuss, Gemeinschaft, Entspannung - und trotzdem brauchen wir immer öfter schnelle und unkomplizierte Lösungen für unseren Essalltag. Dieser Deep Dive dient dazu, mit Hilfe von Fachpersonen gesellschaftliche Entwicklungen besser einzuordnen und verstehbar zu machen.

Die Versorgung mit Essen ist nicht mehr Aufgabe der Frau, sondern eine gesamtgesellschaftliche Angelegenheit. Der Trend *Convenience Food & Essen to go* betrifft fast alle Bevölkerungsgruppen - berufstätige Eltern, Singlehaushalte, Studierende sowie Senior:innen. Diese Gruppen haben ganz unterschiedliche Bedürfnisse und trotzdem eines gemeinsam: Sie brauchen leicht zugängliche und handhabbare Lösungen, die zu Hause oder unterwegs, gesundes und nachhaltiges Essen ermöglichen.

Die Entwicklungen zum Trend *Convenience Food & Essen to go* beleuchten wir hier aus Sicht von 23 ausgewählten Ernährungsexpert:innen aus den Bereichen Produktentwicklung, Content Creation und Beratung mit Fokus auf Kinder- und Familienernährung.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen

DR. SIMONE K. FREY
Founder NUTRITION HUB

EVA-MARIA ENDRES
Wissenschaftliche Beraterin

DER TREND CONVENIENCE FOOD & ESSEN TO GO

BEDEUTUNG UND TREIBER

Im Nutrition Hub Trendreport 2023 nannten 170 Expert:innen *Convenience Food & Essen to go* als einen der zehn wichtigsten Trends in der Ernährung. Umsatzdaten der GfK von 2017 bis 2023 bestätigen, dass der Trend Convenience in den letzten Jahren einen dynamischen Aufschwung erlebt. Ein Thema, das die Menschen bewegt.

Welche positiven Entwicklungen und Lösungsansätze erwarten uns im Bereich *Convenience Food & Essen to go*? Wie immer bei ***Nutrition Hub***, liefern wir Antworten aus Sicht von Ernährungsexpert:innen. Auf Basis von qualitativen Interviews haben wir die Sichtweise von insgesamt 23 Expert:innen aus den drei Bereichen Produktentwicklung, Familienernährung und Content Creation erhoben und hier zusammengefasst. Die Ergebnisse der Interviews zeigen die Beobachtungen der Befragten Ernährungs-expert:innen in ihrem Berufsfeld. Die qualitativen Daten sind nicht repräsentativ, zeigen aber die Sichtweise von Ernährungsfachleuten auf diesen Trend. Quantitative Informationen aus externen Quellen ergänzen punktuell die Ergebnisse.

Was ist mit *Convenience gemeint*? Laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung steht der Begriff “Convenience-Produkt” für Fertigprodukte oder Fertiggerichte wie Konserven, Tiefkühlkost, Komplettgerichte für die Mikrowelle, Backmischungen, Instant-Pudding und Tütensuppen, welche bereits verzehrfertig sind und ggf. nur noch aufgewärmt werden müssen. Zwischen folgenden fünf Convenience Stufen wird unterschieden:

Convenience Stufe		Beispiele
Küchenfertige Lebensmittel	1	entbeintes, zerlegtes Fleisch, geputztes Gemüse
Garfertige Lebensmittel	2	Filet, Teigwaren, TK-Gemüse, TK-Obst
Aufbereitfertige Lebensmittel	3	Salatdressing, Kartoffel-püree, Puddingpulver
Regenerierfertige Lebensmittel	4	Einzelne Komponenten oder fertige Menüs
Verzehrfertige Lebensmittel	5	Saucen, fertige Salate, Obstkonserven, Desserts

(DGE)

Basierend auf den Insights zu *Convenience Food & Essen to go* im Trendreport 2023 wird der Begriff in diesem Deep Dive breiter gefasst. Dieser Trend umfasst auch Angebote für Zeit- und Arbeitsersparnis von der Mahlzeitenplanung, über Einkauf und Transport bis hin zur Lagerung, Haltbarkeit und Zubereitung. Besonders relevant sind Lösungen in den fünf Bereichen: Lebensmittel, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, Digitalisierung, Lieferdienste und Organisation. Diese Definition nutzen wir in diesem Deep Dive.

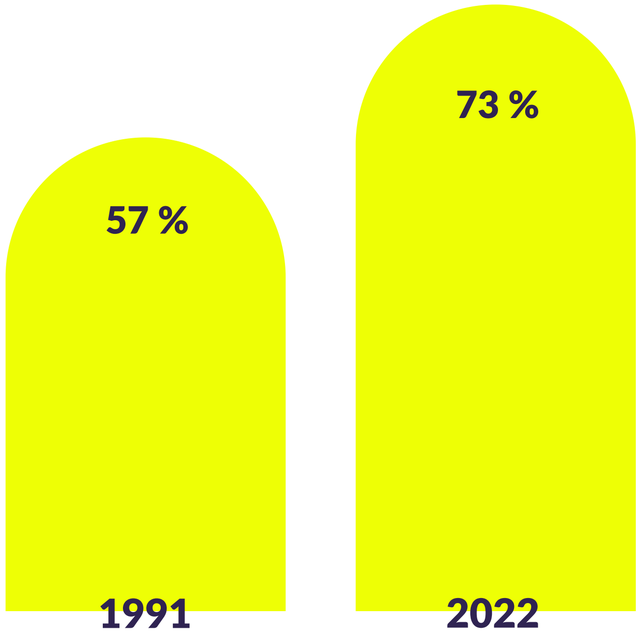
EIN TREND, DER BLEIBT

Laut der befragten Expert:innen steht die zunehmende Verbreitung von *Convenience Food & Essen to go* im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Veränderungen. Dazu zählen sich wandelnde Geschlechterrollen, größere Flexibilität aber auch höhere Anforderungen im Beruf, häufiges Unterwegs-Sein und eine Veränderung der Haushaltsgrößen. „Wir haben zunehmend weniger Zeit, weil wir durch Job, Familie und Freizeit stärker belastet werden. Zeitkontingente werden weniger und zerrupfter. Die zunehmende Digitalisierung und Rationalisierung sorgen für eine steigende gefühlte Belastung“, sagt Prof. Dr. Carsten Leo Demming, Konsumentenforscher und Studiengangsleiter BWL-Food Management DHBW Heilbronn. Berufliche Verpflichtungen und die gestiegenen Anforderungen im Rahmen eines emanzipierten Lebensstils und Familienmodells haben zu einem verstärkten Bedarf an zeitlich effizienten Lösungen bei der Zubereitung von Mahlzeiten geführt. Das bestätigen auch die befragten Expert:innen: „Convenience ist ein absoluter Trend, der seit Jahrzehnten anhält“, sagt Dr. Andreas Bosselmann, der das internationale Qualitätsmanagement bei bofrost* leitet. Insbesondere Frauen, die bis heute häufiger für die familiäre Ernährung verantwortlich sind, sehen sich einem wachsenden Zeitdruck gegenüber. *Convenience Food & Essen to go* bietet die Möglichkeit, den kulinarischen Bedürfnissen der Familie gerecht zu werden, ohne dabei viel Zeit in der Küche verbringen zu müssen. Die Interviews zeigen: Zukunftsfähiges *Convenience Food & Essen to go* bietet Lösungen, die Geschlechtergerechtigkeit und eine flexible Arbeits- und Freizeitgestaltung ermöglichen, ohne Abstriche in puncto Gesundheit, Vielfalt und Ausgewogenheit bei der Ernährung machen zu müssen.

> ***“Convenience ist ein absoluter Trend, der seit Jahrzehnten anhält.“***
>
> **Dr. Andreas Bosselmann**
> **Leiter internationales Qualitätsmanagement bofrost***

DIESE VIER ENTWICKLUNGEN VERSTÄRKEN DEN TREND

Emanzipation: Berufstätige Frauen sind heute eine Selbstverständlichkeit: Care-Arbeit und Essensversorgung werden von allen Erwachsenen eines Haushalts getragen. Schnelle Mahlzeiten, die auch mit wenig Küchen-Know-How umgesetzt werden können, sind dabei gefragt.



ERWERBSTÄTIGKEIT BEI FRAUEN
(Destatis)

New Work: Digitalisierung, Home Office, Gleitzeit – all das sorgt für eine Flexibilisierung der Arbeit und damit auch für flexible Mahlzeitengestaltung. Ein Shake zum Frühstück, Meal-Prep fürs Büro, ein Proteinriegel am Nachmittag und abends ein unkompliziertes 20-Minuten-Dinner. Ständige Erreichbarkeit kann dafür sorgen, dass dem Essen weniger Aufmerksamkeit und Zeit eingeräumt wird. Zudem ändern sich Essgemeinschaften: Heute wird nicht nur am Familientisch zu Hause gegessen, sondern in der Kantine, in der Schule oder im Büro und abends im Freundeskreis. Essen findet heutzutage *anytime*, *anywhere* statt.

2022 haben 24,2 % aller Erwerbstätigen in Deutschland komplett von zu Hause aus gearbeitet. Der Anteil hat sich gegenüber dem Vor-Corona-Zeitraum fast verdoppelt.
(Destatis)

Mobilität: Unterwegs zu sein – ob im Nah- oder Fernverkehr – gehört für viele Menschen zum Alltag. Produkte, mit denen man sich unterwegs gut versorgen kann, sind relevant. Diese müssen verzehrfertig, praktisch verpackt, nahrhaft und bezahlbar sein. Für viele Menschen stellt sich die Frage: “Was kann ich mir zu Hause vorbereiten und wie kann ich es unterwegs essen?” Im to go-Bereich steigt nicht nur die Nachfrage,

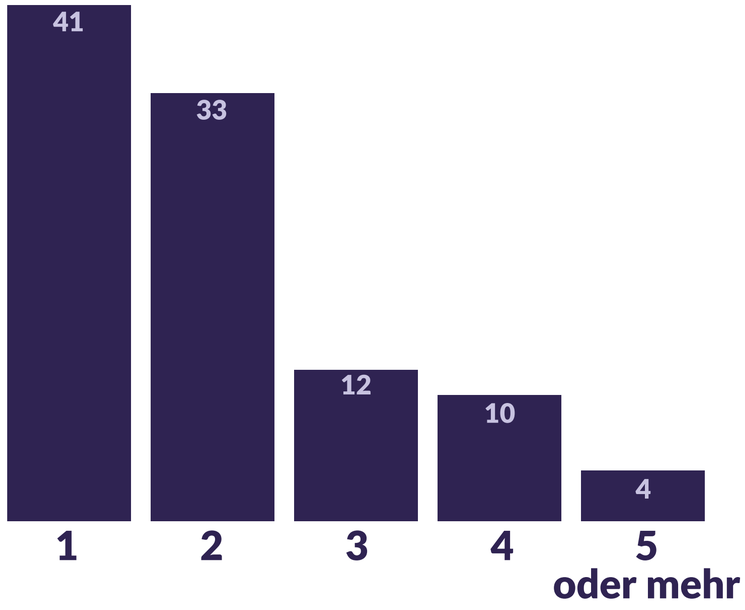
10,3 Mio. Reisende pro Tag in Deutschland im Jahr 2022. Im Jahr 2000 waren es nur 4,7 Mio. Reisende pro Tag.
(DB)

sondern auch der Anspruch. Gefragt sind gesunde und nachhaltige Angebote, frische Produkte, verschiedene Portionsgrößen, Reste mitnehmen zu können oder Angebote für individuelle Ernährungsbedürfnisse.

Individualisierung: Der Wunsch danach, sein Leben individuell leben zu können und nach den eigenen Vorlieben gestalten zu können, gehört heute immer selbstverständlicher zur Gesellschaft dazu. Nicht nur die wachsende Zahl der Single-Haushalte zeigt das. Viele sehnen sich nach Gemeinschaft, wollen aber individuelle Freiheiten nicht aufgeben. Essen ist dabei zu einer wichtigen Identitätsplattform geworden. Soziale Medien liefern Inspiration für unterschiedliche Lebensstile und Ernährungsformen.

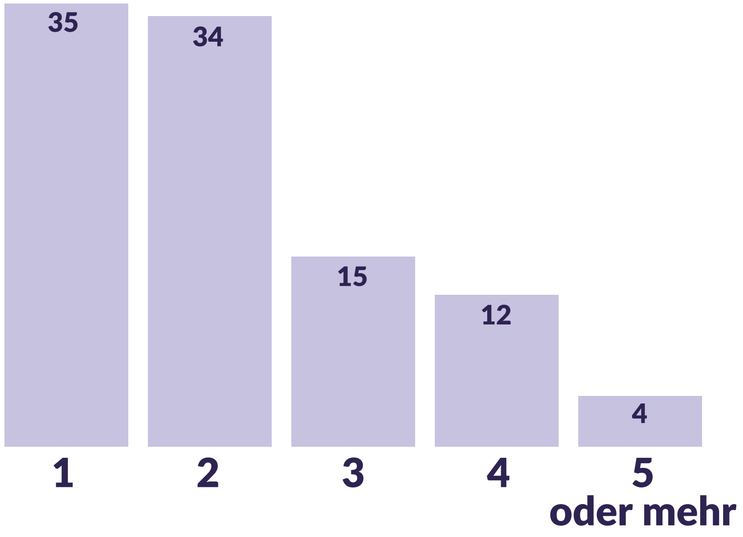
PERSONEN PRO HAUSHALT IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2022 IN PROZENT

(Destatis)



PERSONEN PRO HAUSHALT IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2000 IN PROZENT

(Destatis)



PRODUKT-INNOVATION

CONVENIENCE DER ZUKUNFT IST GESUND UND PFLANZENBASIERT

EINMAL SCHNELL, LECKER, GESUND UND NACHHALTIG ZUM MITNEHMEN BITTE!

Insgesamt berichten viele der befragten Expert:innen von spürbar steigenden Ansprüchen seitens der Verbraucher:innen für *Convenience Food & Essen to go*. Früher stand dieses für schnelle Sättigung mit Abstrichen beim Geschmack, heute müssen zusätzlich die Aspekte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Genuss stimmen. „Wir sind überzeugt, dass sich Convenience-Produkte mit gutem Geschmack und Nährwertprofil durchsetzen werden, die erschwinglich sind und den Aspekt der Nachhaltigkeit berücksichtigen – wir nennen diese neue Kategorie Smart Food“, sagt Dr. Moritz Kindlein, Team Lead Innovation bei *yfood*. Dafür sind einige Verbraucher:innen bereit, mehr Geld auszugeben, aber nicht unbedingt mehr Zeit aufzuwenden. Laut Patrick Bühr, Head of Research & Development bei der *Rügenwalder Mühle*, sollten mehr als 30 Minuten Zubereitungszeit für eine Abendmahlzeit unter der Woche heutzutage nicht erforderlich sein. *Convenience Food & Essen to go* im Premiumbereich wird daher wachsen. Bühr fährt fort: “Sättigung ist das eine. Gleichzeitig ist Essen ein emotionaler Prozess. Der Excitement-Faktor ist nicht zu vernachlässigen. Trends aus der Sterneküche, wo Essen Entertainment ist, zeigen sich langfristig auch im Produktbereich.” Trotzdem ist spürbar, dass sich auch hier die soziale Schere vergrößert und damit die Bedürfnisse auseinander-driften. Während die einen hohe Ansprüche bezüglich Gesundheit und Nachhaltigkeit stellen, stehen andere diesem

“Sättigung ist das eine. Gleichzeitig ist Essen ein emotionaler Prozess. Der Excitement-Faktor ist nicht zu vernachlässigen. Trends aus der Sterneküche, wo Essen Entertainment ist, zeigen sich langfristig auch im Produktbereich.”

Patrick Bühr,
Head of Research & Development Rügenwalder Mühle

Lebensstil skeptisch gegenüber und achten vorrangig auf den Preis. Insgesamt steigt die Gruppe der bewussten Esser kontinuierlich und damit auch das Interesse an Ernährungsinformationen zu *Convenience Food & Essen to go*. Unternehmen und Fachgesellschaften begegnen dem gezielt immer stärker durch Story-Telling auf Social Media, QR-Codes auf Produkten oder ansprechende Webseiten. "Das Verbraucherbewusstsein ist gestiegen, ebenso das Interesse daran, zu wissen, was man isst. Für Unternehmen können sich daraus Vorteile ergeben, denn mehr Informationen über Produkte zahlen auf die Bereiche Transparenz, Vertrauen und Sicherheit ein", berichtet Dr. Andreas Bosselmann, Leiter internationales Qualitätsmanagement bei *bofrost** weiter. Wichtig ist, dass es nicht immer um die Reduktion von zeitlichem Aufwand und Mühe geht, sondern auch um die Erweiterung der geschmacklichen Vielfalt und eine größere Varianz an Gerichten. Das heißt: Mehr Genuss, eine Gelinggarantie und Produkte, die gut schmecken, unabhängig davon, auf welcher Kompetenzskala man sich befindet. „Convenience bietet Abwechslung, Planbarkeit und Vielfalt, ohne dem Verbraucher viel abzuverlangen“, erklärt Annegret Bögner, Regulatory & Nutrition Expertin bei *J. Rettenmaier & Söhne*, Weltmarktführer für Pflanzenfasertechnologie. Bei Zielgruppen liegt der Fokus häufig auf Menschen in einem urbanen Lebensraum mit einem Bürojob. Vergessen werden dabei diejenigen, die noch dringender auf praktikables Essen für Zwischendurch oder Unterwegs angewiesen sind. „Bei der Gründung von *yfood* war eher die Idee da, Zielgruppe müssten diejenigen mit dem super busy Lifestyle sein. Wir haben dann gemerkt: Es sind beispielsweise auch Pflegekräfte oder LKW-Fahrer, also Menschen, die vielleicht nicht die Möglichkeit haben, sich eine Mittagspause selbst zu legen und bei denen Essen wesentlich zeitkritischer im Alltag ist“, erzählt Dr. Moritz Kindlein. Gesunde, verfügbare aber trotzdem bezahlbare Produkte für Schichtarbeiter:innen und Menschen, die viel unterwegs sind, werden laut der befragten Expert:innen die wesentliche Herausforderung sein.

VERPACKUNGEN: SMARTER UND NACHHALTIGER

Verpackungen für *Convenience Food & Essen to go* müssen einige Kriterien erfüllen: “Wir brauchen Verpackungsformate, die unterwegs gut handhabbar sind. Gleichzeitig gibt es den Anspruch der Nachhaltigkeit, sodass wir da an neuen Materialien arbeiten werden. Recyclingfähigkeit ist eines der größten Themen, besonders im Bereich *on the go*, weil wir hier nur eine Mülltonne zur Verfügung haben und nicht trennen können”, erklärt Patrick Bühr von der *Rügenwalder Mühle*. Beim Essen to go haben bereits gesetzliche Regulierungen dafür gesorgt, dass Verpackungssysteme nachhaltiger werden, Pfandsysteme werden in den nächsten Jahren laut der befragten Expert:innen noch stärker zunehmen. Hier ist man auf der Suche nach Verpackungslösungen mit kleinerem ökologischen Fußabdruck. Besser recyclebare Verpackungen bei Einwegpfand und die Nutzung von Mehrwegpfand über den Getränkemarkt hinaus, wie es das Start-Up *Circolution* anbietet, sind laut der befragten Expert:innen mögliche Wege.

Gleichzeitig muss Nachhaltigkeit und Verpackung laut Prof. Dr. Carsten Leo Demming, Studiengangsleiter BWL-Food Management *DHBW Heilbronn*, relativiert werden: “Aus meiner Sicht ist das Thema Verpackung stark über-akzentuiert. Wenn Konsument:innen an Nachhaltigkeit denken, denken sie sehr stark an Verpackung, weil das ein konkretes und greifbares Merkmal ist. Dabei denken sie nicht daran, dass z.B. 80 % der CO2-Belastung im Produktions-prozess entstehen.” Ein weiterer Trend im Bereich Verpackung ist laut der befragten Expert:innen *Smart Packaging*.

***Smart Packaging* bezieht sich auf Verpackungstechnologien, die elektronische Elemente oder Sensoren integrieren, um zusätzliche Funktionen bereitzustellen. Dies ermöglicht Echtzeitüberwachung, Umweltmessungen oder die Bereitstellung von interaktiven Informationen für Verbraucher:innen.** (DLG)

Für Verbraucher:innen bietet diese Form der Verpackung die Möglichkeit, sich über Allergene, die Kompatibilität mit dem Mahlzeitenplan oder die Herkunft der Produkte einfacher zu informieren. Smart Packaging wird, wie die Expert:innen beobachten, auch komplett anonymisiert mehr Einblicke in das Kaufverhalten von Verbraucher:innen liefern - so zumindest das Versprechen. Zudem sorgen laut der Expert:innen technologische Entwicklungen im Bereich Verpackung dafür, dass auch frischere Produkte mit einem hohen Obst- oder Gemüseanteil länger haltbar sind, zum Beispiel durch Luftdurchlässigkeit oder bestimmte antibakterielle Oberflächen. Auch das kann den gesundheitlichen Wert von *Convenience Food & Essen to go* verbessern.

FRESHVENIENCE: NÄHRSTOFFREICH STATT LEERE KALORIEN

Convenience Food & Essen to go ist in den letzten Jahren wesentlich frischer und nährstoffreicher geworden: „Grundsätzlich gibt es einen Trend weg von den klassischen, energiedichten und nährstoffarmen Convenience-Produkten, hin zu nährstoff-reichen, energieärmeren Lebensmitteln, die man schnell mal zwischendurch essen kann, die einen nicht unbedingt dick machen, aber trotzdem gut mit Nährstoffen versorgen“, erläutert Annegret Bögner vom Unternehmen *J. Rettenmaier & Söhne*. Bisher wurde seitens der Herstellenden viel daran gearbeitet, Produkte convenient zu machen: Haltbar, gut zu verpacken, einfach zu essen, sensorisch ansprechend und qualitativ sicher. Nun geht es darum, diese Produkte nutritiv zu verbessern. Während Geschmack, Textur und Sensorik möglichst erhalten bleiben sollen, werden Produkte optimiert, indem beispielsweise Zusatzstoffe reduziert werden oder der Gehalt an Vitaminen, Mineralstoffen oder Ballaststoffen erhöht wird. Insbesondere bei veganen und vegetarischen Produkten wird hier laut Annegret Bögner Entwicklungsaufwand investiert. Die befragten Expert:innen sind sich in ihren Beobachtungen einig: Das Angebot an frischen, direkt verzehrbaren Lebensmitteln hat in Supermärkten und im

Bereich *Essen to go* stark zugenommen und wird in den nächsten Jahren noch weiter ausgebaut und von breiteren Bevölkerungsgruppen konsumiert werden. Insgesamt bestätigen die Aussagen der Expert:innen, dass die Kriterien Sättigung und Versorgung mit Kalorien zugunsten einer ausgewogenen Rundum-Versorgung mit allen Nährstoffen bei den Verbraucher:innen in den Hintergrund treten.

Unter diesem Trend ist auch eine allgemeine Optimierung der Nahrungszufuhr zu beobachten, wie beispielsweise der Ernährungswissenschaftler, Autor und Produktentwickler für *Watson Nutrition*, Niko Rittenau, berichtet. Auch wenn Mealreplacer wie Trinkmahlzeiten von einigen der befragten Expert:innen nicht als Dauerlösung wahrgenommen werden und mit ihnen die kulinarischen Aspekte des Essens in den Hintergrund treten, geben sie Verbraucher:innen aus Sicht von Rittenau doch die Sicherheit, gut mit Nährstoffen versorgt zu werden.

„Viele wollen ihren Nährstoffbedarf gut decken. Auch die Nachfrage nach Nahrungsergänzungsmitteln nimmt zu. Functional Food ist daher ein Top Trend, also Lebensmittel, die einen added value oder eine Optimierung versprechen“, berichtet Niko Rittenau weiter.

NEUE QUELLEN FÜR PROTEINE

Dass ein höherer Proteingehalt in Lebensmitteln und Proteine an sich Trends sind, ist bekannt. Offen bleibt die Frage, woher diese Proteine in Zukunft kommen - von Tieren aus besseren Haltungsformen, aus pflanzlichen Quellen oder aus der Zellkultur? Die befragten Expert:innen sind sich sicher, dass der Proteingehalt in der Ernährung weiterhin an Relevanz gewinnt und Proteine nicht mehr nur vom Fleisch kommen werden. Im Bereich pflanzenbasierte Proteine wird die Suche nach regionalen Pflanzen ausgeweitet: “Das Thema Regionalität wird deutlich wichtiger in den nächsten Jahren und mehr Möglichkeiten offerieren. Wir diversifizieren den Bereich der lokalen Wertschöpfung und fangen beispielsweise an, Soja in Deutschland anzubauen. Wir entdecken aber auch neue regionale Quellen für Proteine wie Hanf oder Lupine. Das sind alles Themen, mit denen wir uns in Zukunft noch mehr auseinandersetzen werden”, erklärt Patrick Bühr von der *Rügenwalder Mühle*. Zellfisch und Zellfleisch sind weitere Hoffnungsträger, wenn es um nachhaltigere Fleischalternativen geht. Diese Technologie, so Bühr, wird bereits in wenigen Jahren soweit sein, dass große Mengen Fisch oder Fleisch in Zellkulturen produziert werden können. “An sich finde ich, dass Fleisch in einer angemessenen Menge ein sehr hochwertiges Lebensmittel sein kann, wenn es aus einer anständigen Haltung kommt. Trotzdem habe ich auch hier den Umweltaspekt, den viele nicht mittragen wollen. Und da sehe ich Fleisch aus der Zellkultur als das, was dem natürlichen Lebensmittel am nächsten kommt”, prognostiziert Marina Lommel, Ernährungswissenschaftlerin, Gründerin und CEO von *Foodpunk*, ein Start-up für KI-gestützte personalisierte Ernährungspläne.

ANDERE TRENDS BEEINFLUSSEN CONVENIENCE FOOD & ESSEN TO GO: PLANTBASED, FERMENTATION, BALLASTSTOFFE

Der Trend ‘Plantbased’ wird als einer der größten Einflüsse bei *Convenience Food & Essen to go* angesehen. In den letzten fünf Jahren haben sich plantbased und vegan aus der Nische heraus entwickelt. Vegane Produkte werden nicht nur von vegan lebenden Personen gekauft, sondern stehen für Qualität. “Das heißt überhaupt nicht, dass derjenige, der veganes Eis kauft, keinen Käse oder keine Wurst mehr isst. Vegan wird verstanden als eine Art Qualitätssiegel”, erklärt Dagmar von Cramm, die als Expertin für Kinder- und Familienernährung bereits viele Unternehmen in der Produktentwicklung begleitet hat. Während es zunächst darum ging, zu zeigen, dass tierische Produkte auch pflanzenbasiert produziert werden können, wird der nächste Schritt sein, mehr eigenständige pflanzenbasierte Produkte herzustellen. Das traditionelle Verständnis einer proteinreichen *Center of Plate*, einer Gemüse- und einer Sättigungsbeilage, wird sich zukünftig weiter aufbrechen.

Im Plantbased-Bereich wird Fermentation von den Expert:innen als eine weitere spannende Entwicklung gesehen. Fermentation kann für eine geringere Verarbeitung sorgen und gleichzeitig eine größere Geschmacksvielfalt ermöglichen. “Fermentation eröffnet eine ganz neue Welt. Da sind völlig neue Aromen möglich, da kann ich Inhaltstoffe neu aufbrechen. Wir wissen auch, dass Fermentation etwas Gesundes ist und gleichzeitig ist es ein traditioneller Verarbeitungsprozess. Also neu, gesund, ursprünglich und aufregend”, meint Prof. Dr. Carsten Demming von der *DHBW Heilbronn*.

Auch Ballaststoffe stehen aufgrund neuer Erkenntnisse rund um das Thema Darmgesundheit weiter hoch im Kurs. Bei der Reformulierung zugunsten eines besseren Nutri-Scores kann die Erhöhung des Ballaststoffanteils eine Rolle spielen. Ballaststoffe werden aufgrund ihrer physiologischen Wirkung zu nutritiven Zwecken und auf Basis des vorherrschenden Ballaststoffdefizits in Lebensmitteln eingesetzt. Ballaststoffanreicherung mit dem übergeordneten Ziel der Förderung der (Darm-)Gesundheit führt in Backwaren beispielsweise gleichzeitig zu dem unweigerlich eintretenden Effekt der längeren Frischhaltung. „Es gibt Eigenschaften, die Ballaststoffe haben, die technologische Vorteile bringen, die es aber auch braucht, um diese überhaupt in Lebensmitteln anreichern zu können ohne deren sensorische Eigenschaften erheblich zu beeinträchtigen. Und wenn man bedenkt, dass der Ballaststoffkonsum in der Bevölkerung ohnehin deutlich zu niedrig ist, könnte man durchaus von einer Win-Win-Situation sprechen“, sagt Annegret Bögner von *J. Rettenmaier & Söhne*.

PUSHBACK-BEWEGUNG SELBERMACHEN

Viele der befragten Expert:innen erkennen einen starken Trend in Richtung Selbermachen. *Convenience Food & Essen to go* erleichtert den Prozess zwar, nimmt

Verbraucher:innen aber das Gefühl der Selbstwirksamkeit. Dieses Problem können die Produkte der Zukunft lösen. “Menschen haben eine stärkere emotionale Bindung zu einem Produkt, wenn sie etwas selbst gemacht haben. Diesen IKEA-Effekt kennen wir auch von der selbstgemachten Pizza, auf die man dann stolz ist. Gleichzeitig will ich aber nicht alles selber machen”, erklärt Prof. Dr. Carsten Leo Demming, Konsumentenforscher und Studiengangs-leiter bei der *DHBW Heilbronn*.

“Menschen haben eine stärkere emotionale Bindung zu einem Produkt, wenn sie etwas selbst gemacht haben. Diesen IKEA-Effekt kennen wir auch von der selbstgemachten Pizza, auf die man dann stolz ist. Gleichzeitig will ich aber nicht alles selber machen”

Prof. Dr. Carsten Leo Demming
Konsumentenforscher & Studiengangsleiter BWL-Food Management DHBW Heilbronn

Teilconvenience im Baukastensystem ist für dieses Bedürfnis eine gute Lösung. Damit wird auch der Aspekt der Individualität befriedigt: Was ist dein Style? Was macht deine Pizza unverwechselbar? Selbst gerollte Croissants sollten besser schmecken als die fertige Aufbackware. Dann identifizieren sich Verbraucher:innen wieder mit dem Produkt. Das bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Angebote im Bereich Essen to go: Große Salatbars und Kochstationen in Supermärkten, wo man sich direkt vor Ort frische Gerichte zusammenstellen kann, und personalisierbare Produkte in der Gastronomie zahlen hierauf ein. Gleichzeitig nähern sich Convenience Produkte immer stärker an den Qualitätsstandard von Selbstgemachtem an. Clean Label und kürzere Zutatenlisten werden starke Trends bleiben. "Der Goldstandard ist gartenfrisches Gemüse, frisch zu Hause zubereitet. TK kommt da am ehesten ran“, berichtet Dr. Andreas Bosselmann von *bofrost**. Auch über die Verarbeitung hinaus ist das Thema Selbermachen gefragt: „Eine Antwort auf die Frage, wie radikale Lokalität in der Herstellung funktionieren kann, ist Vertical oder Indoor Farming. Wenn ich ein ländliches Restaurant habe, kann ich regionale Landwirtschaft vor Ort nutzen. Aber was für eine tolle Möglichkeit wäre das, wenn ich den Obst- und Gemüseanbau im Restaurant oder am Haus realisieren könnte?“, führt Patrick Bühr aus. Damit können Anbauprozesse zumindest in Teilen in Verbrauchernähe stattfinden und zugleich *convenienter* werden.

ESSEN IN FAMILIEN

INDIVIDUALISIERT, PRAKTISCH, GESUND - OHNE ZEIT ZU VERLIEREN

FRÜHSTÜCK ON THE GO, MITTAGESSEN MIT ANDEREN, DAS ABENDESSEN MIT DER FAMILIE

Laut der befragten Expert:innen weicht der klassische Mahlzeitenrhythmus bei vielen Familien auf: “Mahlzeitenstrukturen sind abhängig vom Alter der Kinder. Im Kleinkindalter gibt es oft noch ein gemeinsames Abendessen. Dem Frühstück wird in der Regel wenig Bedeutung beigemessen. Bei älteren Kindern gibt es dann wesentlich seltener gemeinsame Mahlzeiten”, sagt die Ökotrophologin und Familientherapeutin Edith Gätjen. Jugendliche gehen eigene Wege, sind nicht immer zu den Essenszeiten zu Hause oder haben individuelle Ernährungswünsche.

Die Familie ist zwar noch die wichtigste, aber nicht die einzige Essgemeinschaft: “Kinder essen ihre Mittagsmahlzeit in der Gemeinschaftsverpflegung, sei es Kinderkrippe, Kita oder Schule”, sagt Martina Gewalt, Ernährungswissenschaftlerin und Mindful-Eating-Coach. “Das Mittagessen findet immer häufiger mit anderen statt”, führt die selbst berufstätige Mutter weiter aus. Auch die Arbeitsaufteilung ist zu einem zentralen, aber oft noch herausfordernden Thema in Familien geworden. Alexander Dölle und Sarah Schocke, die sich als Ökotropholog:innen auf Familien- und Kinderernährung spezialisiert haben, beobachten: “Ein großes Spannungsfeld in Familien ist: Wie kann eine gute, ausgewogene Ernährung zu Hause gelingen ohne in tradierte Rollenmuster zurückzufallen?”

Auch beim Abendessen gilt es, flexibel zu sein. Ernährungsgewohnheiten haben sich nach Aussagen der Expert:innen stark individualisiert: Einer isst glutenfrei, die andere nicht nach 18 Uhr, der nächste mag keine Kartoffeln und eine kommt erst später nach dem Fußballtraining. Die befragten Expert:innen beobachten, dass kleine Komponenten, die individuell nach jedem Geschmack zusammengestellt werden können, besonders beliebt sind: schnell zubereitetes Gemüse, Tiefkühlprodukte wie Kartoffelecken oder Fisch, Gnocchis aus dem

Kühlregal, Nudeln, Salate, oder verschiedene Soßen, von denen sich jeder etwas nehmen kann. Der Trend bei Familienmahlzeiten geht weg von großen Gerichten, hin zu gesunden, einfachen und flexibel einsetzbaren Komponenten. Das Bedürfnis nach Gemeinschaft und schönen Esserlebnissen nimmt laut der Expert:innen zu und muss nicht nur zu Hause befriedigt werden. “Mahlzeiten müssen nicht nur physiologisch, sondern auch emotional satt machen”, beobachtet Daniela Kirsch, Ökotrophologin und Leiterin des Bereichs Nachhaltigkeit bei *Rebional*, einem Spezialisten für Gemeinschaftsverpflegung in Bio-Qualität.

“Mahlzeiten müssen nicht nur physiologisch, sondern auch emotional satt machen.”

Daniela Kirsch,
Leiterin Nachhaltigkeit bei Rebional

KINDER SNACKEN GESÜNDER

Die befragten Expert:innen beobachten, dass Eltern vermehrt nach gesunden Snacks für Kinder suchen, da sie sich mit einem festen Mahlzeitenrhythmus noch schwer tun. Wenn es schnell gehen muss und die Hauptmahlzeit noch eine Stunde entfernt ist, sind gute Ideen für Snacks gefragt: “Ich bekomme in jeder Beratung die Frage gestellt: Welche gesunden Kindersnacks kann ich anbieten, sowohl zu Hause als auch unterwegs? Die Nachfrage ist hier in den letzten Jahren enorm gestiegen und der Markt für gesunde Snacks explodiert", erzählt Verena Dickson, Ernährungs-wissenschaftlerin und Gründerin von *Kinder Nutrition*, einer erfolgreichen Ernährungs-beratung Familien. Alexander Dölle und Sarah Schocke, Food Editors & Kita- und Schulcoaches, ergänzen hierzu: “Auch das Thema gesunde Brotboxen steht bei Familien hoch im Kurs.” Familien, die sehr viel Wert auf gesundes Essen legen und ein großes Interesse an Ernährungsthemen haben, nehmen laut der befragten Expert:innen zu. Dementsprechend steigen auch die Ansprüche. Für zwischendurch darf es auch ein Riegel sein - der sollte aber zuckerfrei, mit hohem Obst- oder Gemüseanteil, praktisch und trotzdem nach-haltig verpackt sein. Dagmar von Cramm, Ökotrophologin, Autorin und Expertin für Familien- und Kinderernährung, ergänzt: “Insgesamt gibt es große Bemühungen seitens der Hersteller, zuckerärmere Produkte für Familien herzustellen. Hier muss man aber unterscheiden: Geht es um den Joghurt oder um die Süßigkeit? Süßigkeiten müssen nicht gesund sein und sind weder eine Nische, noch typische Familienprodukte.”

PLANUNG IST ALLES

“Familien befinden sich heute oft auf der Suche nach einer einfachen Struktur, die auch in einem stressigen Alltag gut umsetzbar ist”, stellt Martina Gewalt, Ernährungswissenschaftlerin und Mindful-Eating-Coach, fest. “Familien wünschen sich mehr Unterstützung bei der täglichen Frage: ‘Was koche ich heute?’”, ergänzt Verena Dickson von *Kinder Nutrition*.

Hier können digitale Lösungen für die Mahlzeitenplanung Entlastung bringen. Laut der befragten Expert:innen werden Apps für die Mahlzeitenplanung oder für Rezepte gerne und häufig genutzt.

> ***"Familien wünschen sich mehr Unterstützung bei der täglichen Frage: 'Was koche ich heute?'"***
>
> **Verena Dickson,**
> **Gründerin Kinder Nutrition**

Dazu kommt oft die Frage nach guten Basics, die man zu Hause haben sollte. Laut Frédéric Letzner, Ernährungswissenschaftler, Autor und Speaker für Ernährungspsychologie, bringen fünf bis sieben "Safe Foods" Sicherheit in den Familienalltag. Gemeint sind gesunde und haltbare Lebensmittel, aus denen man viel machen kann. Als eine gute Alternative, falls nichts davon zu Hause ist, nennen die befragten Expert:innen fertige One-Pot-Gerichte: "Ready-to-heat-Gerichte, fertige Mahlzeiten, die nur noch in der Pfanne erhitzt werden müssen, sind der totale Trend. Produkte für spezielle Zielgruppen wie eiweißhaltig für Sportler:innen oder fertige Diäten mit einem bestimmten Kalorienwert finden sich immer häufiger im Supermarkt, sowie im Online-Shop", sagt Susanne Klug, die auf Kinder- und Jugendernährung spezialisierte Ökotrophologin, Autorin und Initiatorin der *Kinderküche*.

DANN LIEBER LIEFERN LASSEN?

Es wird beobachtet, dass immer mehr Familien Lieferservices nutzen: Gerade für schwer zu transportierende, sperrige Lebensmittel wie Getränkekisten werden sich laut einiger Expert:innen Lieferdienste zumindest in städtischen Gebieten flächendeckend durchsetzen. Getränke-märkte könnten die ersten sein, die zumindest in der Stadt komplett auf Lieferdienste umgestellt werden. Die befragten Expert:innen sind noch geteilter Meinung, ob sich auch für andere Güter Lieferdienste in den kommenden Jahren durchsetzen werden. Einige argumentieren, dass Lagerflächen teurer würden und der Verkehr sich verändere. Menschen sind häufiger ohne Auto unterwegs. "Die Supermärkte der Zukunft werden nur noch Ausstellungsstücke haben. Ich kann dorthin gehen, mich inspirieren lassen, das Einkaufserlebnis haben und das scannen, was ich gerne kaufen möchte. Aber während du nach Hause fährst, wird schon dein Einkauf geliefert. Das heißt, ich muss es nicht tragen und der Supermarkt muss die Produkte nicht in der Stadt lagern", sagt Marina Lommel. Um solche Szenarien massenmarkttauglich werden zu lassen, müssen nach Prof. Dr. Carsten Leo Demming noch Probleme wie hohe Handlingkosten für die Lieferung und oft mangelhafte

Accenture und GfK erwarten, dass der Online-Anteil von einem 2022 niedrigen einstelligen Prozentanteil auf 10 bis 15 % aller Lebensmittel-einkäufe bis 2030 steigt.

Arbeitsbedingungen für das Lieferpersonal gelöst werden. Das gilt auch für Lieferdienste im Gastronomiebereich. Konzepte wie Kochboxen können insbesondere für Familien auf Dauer zu teuer sein, für andere stellen sie wiederum eine Enltastung dar.

DER PREIS MUSS STIMMEN

Die befragten Expert:innen beobachten, dass sich die Nutzung von *Convenience Food & Essen to go* stark in Abhängigkeit vom Einkommen und Bildungsstand unterscheidet. Während bei den einen das Interesse an gesunden und nachhaltigen Produkten hoch ist, stehen für die anderen Sättigung und Preis im Fokus. Die Expert:innen sind sich einig, dass sich der finanzielle Druck in den letzten Jahren gesamtgesellschaftlich erhöht hat. “Eine vierköpfige Familie kann es sich einfach nicht leisten, sich das Essen jeden Tag liefern zu lassen”, ergänzt Susanne Klug. Viele Familien befinden sich in dem Spannungsfeld, einerseits gesund kochen zu wollen, andererseits nur auf günstige Angebote zurückgreifen zu können. Zusätzlich berichten die befragten Expert:innen, dass Familien mit weniger Geld eingeschränkte Möglichkeiten haben, schöne Esserlebnisse zu haben, sei es aufgrund hoher mentaler Belastung, einer zu kleinen Küche, geringer technischer Ausstattung oder eingeschränkter Einkaufsmöglichkeiten. Eine andere Zielgruppe legt laut der Expert:innen wiederum sehr viel Wert auf gesunde und nachhaltige Produkte mit einer kurzen Zutatenliste in sehr guter Qualität. Diesen diametralen Ansprüchen gerecht zu werden, wird in Zukunft eine spannende Herausforderung werden: “Unternehmensvertreter spiegeln uns oft eine Vergrößerung der sozialen Schere wider: Immer höhere Ansprüche auf der einen Seite und eine Verflachung der Konsummuster auf der anderen Seite. Diese gegensätzlichen Bedürfnisse müssen aber seitens der Hersteller und im Handel zeitgleich bedient werden, auch auf dem Convenience-Markt”, erklärt Prof. Dr. Carsten Leo Demming von der *DHBW Heilbronn*.

ELTERN WOLLEN SICH AUF GUTE GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG VERLASSEN

Die befragten Expert:innen sind sich einig: Die Gemeinschaftsverpflegung nimmt eine zentrale Rolle in der Familienernährung ein. Ganztagseinrichtungen haben bei berufstätigen Eltern in den letzten Jahren für Entlastung gesorgt. Diese Entwicklung wird sich laut der Expert:innen weiter verstärken. Insbesondere bei der Versorgung der Kinder wird es nicht nur um das Mittagessen gehen, sondern um ein Rundumangebot: Frühstück, Zwischenmahlzeiten, Mittagessen und bei der Betreuung bis 18 Uhr auch ein Abendessen. Daher steigt auch für die Caterer der Gemeinschaftsverpflegung der Bedarf an gesunden und geschmackvollen Lösungen aus dem Convenience-Bereich. Der Trend *plantbased* setzt sich hier durch: “Es gibt unglaublich viele Familien, die vegetarische Gerichte nachfragen. Und die Nachfragen nehmen immer weiter zu”, beobachtet Susanne Klug, die als Gründerin der *Kinderküche* München hunderte Kitas und Schulen mit Mittagessen versorgt.

Gleichzeitig können Ausschreibungen in Zukunft preislich höher angesetzt werden, um gute Qualität zu bieten. Hier ist die Politik gefragt. Denn viel stärker als Ernährungsbildung ist die Gemeinschaftsverpflegung ein Hebel, um die Ernährung von allen Kindern bundesweit zu verbessern: “Die Gemeinschaftsverpflegung kann sehr großen Einfluss auch auf das Essen in den Familien nehmen. Dort lernen Kinder Dinge kennen, die sie vorher nicht kannten”, sagt Dagmar von Cramm, die seit 37 Jahren Sach- und Kochbücher zur Familienernährung verfasst. Frédéric Letzner, der sich intensiv mit den psychologischen Faktoren beim Essen beschäftigt, ergänzt: “Der Aspekt der sozialen Zugehörigkeit hat auf die Ernährung von Kindern und Jugendlichen einen viel größeren Einfluss als die gesundheitliche Aufklärung.” Die befragten Expert:innen sind sich insgesamt einig: Die Zukunft der Gemeinschaftsverpflegung ist gesünder und nachhaltiger. Damit gesündere Gerichte gut angenommen werden, müssen sie wie selbstverständlich angeboten werden: “Ich beobachte, dass die Kennzeichnung von gesunden Gerichten als etwas Besonderes wahrgenommen wird und nur eine kleine Zielgruppe anspricht. Gesundheit als komplette Selbstverständlichkeit setzt sich im großen Umfang dann durch, wenn sie großflächig implementiert wird ohne explizit darauf hinzuweisen”, fügt Frédéric Letzner hinzu. Die Familientherapeutin Edith Gätjen erkennt hier neue Berufsfelder: “Für die Zukunft sehe ich einen großen Bedarf an Fachberatung für Kitas und Schulen und sehr viel gut ausgebildetes Personal für die Küchen. Eine Ausbildung zum Kita- und Schulkoch könnte ich mir als Zukunftsberuf gut vorstellen.” Eine Lösung für die Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie ist die Entzerrung von Produktionsschritten. So berichten die befragten Expert:innen von Gastronom:innen, die ihre eigenen Convenience-Produkte anfertigen oder Teilfertigprodukte aus hochwertigen Manufakturen beziehen.

“Der Aspekt der sozialen Zugehörigkeit hat auf die Ernährung von Kindern und Jugendlichen einen viel größeren Einfluss als die gesundheitliche Aufklärung.”

Frédéric Letzner
Ernährungswissenschaftler, Autor und Speaker für Ernährungspsychologie

SMART HOME UND KLUGE TECHNIK ENTLASTEN FAMILIEN

Convenience Food & Essen to go bedeutet nicht, dass Kochen weniger werden muss. Ein Beleg für diese Entwicklung: Kochen wird laut Aussage der Expert:innen mehr zum Entertainment, dafür reduziert sich der Aufwand beim Drumherum. Guided Cooking ist ein genannter Trend, der in den nächsten Jahren, unterstützt durch smarte Technologie, zunehmen wird. Aktuell sind es technische Gadgets oder smarte Küchengeräte wie der Thermomix oder die Heißluftfritteuse, die den befragten Expert:innen nach hoch im Kurs stehen. “Der Thermomix unterstützt viele, die vorher keine Freude am Kochen hatten und jetzt sehr stolz darauf sind. Sie sind bereit, neue Gerichte auszuprobieren, werden durch den Kochprozess geführt und erhalten dabei eine gewisse Gelinggarantie”, erzählt Martina Gewalt, die in ihren Beratungen Eltern dabei unterstützt, gesunde Essgewohnheiten für die ganze Familie zu fördern. Kochen wird mit technischen Möglichkeiten wieder mehr zum positiven Erlebnis anstatt reine Pflichterfüllung. “Der Mensch möchte nicht nur kochen, um zu kochen, damit das erledigt ist. Er möchte, wenn er sich schon die Mühe macht, sich in die Küche zu stellen, am besten nur die schönen Dinge - also nicht den Abwasch und den Einkauf, sondern das italienische Pastafeeling”, beobachtet Marina Lommel von *Foodpunk*. Beim Kochen spielt auch das Gesamtkonzept der Küche eine Rolle. Eine großzügige Küchengestaltung in Verbindung mit einem Raum fürs Essen, mit der gesellige Kocherlebnisse umsetzbar sind, ist das moderne Verständnis einer Küche. “Familien wollen dieses offene Kocherlebnis. Und in der Küche befindet sich dann noch der Smart Speaker, dem ich mal eben meinen Einkaufszettel diktieren kann und der mit dem smarten Kühlschrank verbunden ist. Das läuft gerade alles auf maximale Vernetzung hinaus”, berichtet Ernährungs-beraterin Julia Damrau. Eine große Rolle wird den Aussagen der befragten Expert:innen nach die KI spielen. Digitale Assistenten und Chatbots werden konzeptionelle Arbeit abnehmen und Antworten auf die Frage ‘Was koche ich heute?’ liefern.

"Guided Cooking" bezieht sich auf einen Ansatz in der Kochtechnologie, bei dem Benutzer:innen durch den Kochprozess mit Hilfe von Anleitungen und Anweisungen geführt werden. Dieser Ansatz integriert digitale Technologien, Apps oder intelligente Küchengeräte, um bei der Zubereitung von Mahlzeiten zu helfen. Typischerweise umfasst "Guided Cooking" Schritt-für-Schritt-Anleitungen, visuelle Hilfestellungen, Timings und teilweise automatisierte Einstellungen von Küchengeräten. Diese Technologie kann dazu beitragen, auch weniger erfahrene Köch:innen bei der Zubereitung von komplexeren Gerichten zu unterstützen, indem sie klare Anweisungen und Tipps bietet.
(Vorwerk)

Kreative Rezeptideen, von der KI, ernährungsphysiologisch optimiert und abgestimmt auf individuelle Vorlieben, können dazu beitragen, dass Menschen mit wenig Ernährungs- und Lebensmittelkompetenz wieder mehr, gesünder und effizienter kochen. Dabei geht es auch um die Reduktion von Lebensmittelverschwendung, indem Lebensmittel rechtzeitig aufgebraucht werden und eine kreative Resteverwertung stattfindet. Apps zur Mahlzeitenplanung werden Küchengeräte ansteuern können und den Kochprozess entsprechend individueller Ernährungsvorlieben unterstützen. “Ich habe die Vision, dass dein Kühlschrank selbst erkennt, welche Zutaten enthalten sind und sich automatisch mit dem Ernährungsplan in der App synchronisiert, eine Einkaufsliste an den Supermarkt schickt und der das dann im besten Fall per Drohne nach Hause liefert, während der Backofen schon aufheizt. Der Kunde hat im Moment noch Schwierigkeiten, sich voll darauf einzulassen, aber Industrie und Technologie arbeiten ganz stark auf diese Vernetzung hin”, sagt Marina Lommel, die durch die Entwicklung von Algorithmen bereits tausende personalisierte Ernährungspläne für Nutzer:innen der Plattform *Foodpunk* erstellt hat.

SHARING IS CARING:
TEILE DIE INHALTE DIESES REPORTS.

#EXPERTINSIGHTS2024
#ERNÄHRUNGSTRENDS2024
#SOESSENWIR2024

WELCHE APPS UNTERSTÜTZEN DAS TÄGLICHE KOCHEN & PLANEN IN FAMILIEN?

KOCHEN, REZEPTE & MAHLZEITENPLANUNG

- COOKmate: Rezept-Organizer — Maadinfo Services
- Chefkoch - Rezepte & Kochen — Chefkoch GmbH
- Die Thermomix ® Cookidoo ® App — Vorwerk International Co. KmG
- Upfit Ernährungsplan — Upfit — In-App-Käufe
- BodyFast Intervallfasten — BodyFast GmbH
- SuperFood - Gesunde Rezepte — SuperFood.app
- Sallys Welt — Sallys Welt
- KptnCook - Rezepte & Kochen — KptnCook GmbH
- Abnehm App & Low Carb Rezepte — Foodabi
- Ernährungsplan: Rezepte & Diät — Foodiary
- MealPrepPro Meal Planner — Nibble Apps
- Wochenplaner Essen - Meal Plan — JoJo Apps: Meal Planner and Shopping List
- Samsung Food: Mahlzeitplanung — Samsung Food
- Nutrilio: Gesunde Ernährung — Habitics
- Was ich esse — Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
- FitTasteTic - Gesunde Rezepte — Depeur UG - Rezepte und mehr!
- Frag Mutti - Rezepte & Tipps — Frag Mutti
- Mealime Meal Plans & Recipes — Mealime Meal Plans Inc
- YAZIO Kalorienzähler & Diät — YAZIO
- NutriU – Rezepte für Airfryer — Versuni Netherlands B.V.
- Meal Planner & Recipe Keeper — Stashcook
- Choosy: Essensplaner & Rezepte — Choosy UG
- ProteinChef - Eiweiß Rezepte — labING GbR
- Gesünder leben: myFoodDoctor — myFoodDoctor GmbH
- EAT CLUB – Rezepte & Kochen — FUNKE National Brands
- Restegourmet - Rezeptsuche — Restegourmet UG
- Zu gut für die Tonne! — Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
- Parsnip: Level Up Your Cooking — parsnip.ai
- Monsieur Cuisine App — Lidl
- Speisekammer: Vorrat verwalten — Matthias Schmid
- Lecker - Rezepte für jeden Tag — BAUER XCEL MEDIA DEUTSCHLAND KG
- Kitchen Stories: Rezepte — Kitchen Stories
- Eat This Much - Meal Planner — Eat This Much, Inc.

CONVENIENCE

- Wolt Lieferdienst Essen & mehr — Wolt Enterprises Oy
- Lieferando.de — Takeaway.com
- NeoTaste — NeoTaste
- REWE - Online Supermarkt — REWE Markt GmbH
- Picnic Online-Supermarkt — Picnic Technologies B.V.
- Uber Eats: Essen bestellen — Uber Technologies, Inc.
- Too Good To Go: Essen retten — Too Good To Go Aps
- HelloFresh: Kochbox & Rezepte — HelloFresh SE
- Gorillas liefert Lebensmittel — Gorillas Technologies GmbH
- Flink: Lebensmittel in Minuten — Flink SE
- Marley Spoon: Kochbox — Marley Spoon
- getir: Lebensmittel in Minuten — getir
- CrowdFarming — CrowdFarming
- Vytal — VYTAL | Smart & Sustainable Packaging

© Eigene Darstellung, Nutrition Hub

CONTENT CREATION

TREND-INSPIRATIONEN AUS SOZIALEN MEDIEN

MEALPREP: VON FUNKTIONAL ZU LECKER

Auf Sozialen Medien zeigt sich *Convenience Food & Essen to go* u.a. als Mealprep. Entstanden ist dieser Trend in der Fitness-Community. Reis mit Hähnchen und Brokkoli war der Klassiker – in Wochenrationen vorbereitet und funktional auf Sättigung und Makronährstoffe ausgelegt. „Mealprep ist einer der großen Food-Trends in den Sozialen Medien“, sagt Lisa Nentwich, Ernährungswissenschaftlerin und Food-Bloggerin von *Dinkel & Beeren*. In den letzten Jahren hat der Trend nicht nur enorm viele Follower gewonnen, sondern sich auch kulinarisch weiterentwickelt. „Im Mealprep-Content sehe ich einen Shift hin zu mehr Comfort Food. Es wird immer wichtiger, dass das Essen nicht nur funktional, sondern auch abwechslungsreich ist und vor allem schmeckt. Auch die Haltbarkeit über einen längeren Zeitraum sowie eine schnelle Zubereitung werden immer wichtiger", fügt Lena Jaeger, Gründerin vom veganen Foodblog *Lena Eats*, hinzu.

Laura Junge, Ernährungswissenschaftlerin und Content Creatorin von *lustesser* berichtet, das die folgenden Aspekte für ihre Follower:innen interessant sind:

- Wo esse ich das Essen?
- Wie kann ich es essen? Brauche ich Messer und Gabel oder ist es Finger Food? Esse ich gesund oder nur für meine Seele?
- Wie kann ich es (Auslauf-)sicher und ästhetisch ansprechend transportieren?
- Wie schließe ich mich am Arbeitsplatz nicht aus, wenn alle anderen essen gehen?
- Wie passt mein Essen für X Tage in den Kühlschrank? Habe ich ausreichend großes Kochgeschirr? Eignet sich das Rezept für große Mengen?
- Ist es tatsächlich weniger aufwändig?

Mealprep ist Typsache: „Viele Menschen haben zunächst das Gefühl, dass Mealprep für sie nicht in Frage kommt, weil sie im Alltag gerne flexibel bleiben möchten. Dabei lässt sich das Vorkochen - entgegen einiger

Klischees - sehr gut anpassen. Je nach Alltag und Vorlieben kann Mealprep ganz unterschiedlich ausfallen - es gibt hier nicht den einen richtigen Weg", erläutert Lena Jaeger. „Es gibt eine sehr große Nachfrage nach Mahlzeitenplänen, weil viel Unsicherheit hinsichtlich der Nährstoffversorgung und vor allem der Haltbarkeit herrscht. Ich möchte die Unsicherheiten nehmen und Grundlagen einer ausgewogenen Ernährung vermitteln, sodass mehr Menschen sich zutrauen, Mealprep für sich zu nutzen und an ihren persönlichen Alltag zu adaptieren", erzählt sie weiter.

MEALPREP DECKT VERSCHIEDENE BEDÜRFNISSE AB

- **Zeitersparnis**: Bei cleveren Rezepten spare ich nicht nur Zeit für die Konzeption, den Einkauf und den Abwasch, sondern auch bei der Zubereitung.
- **Geldersparnis**: Da viele Convenience-Produkte teuer sind als unverarbeitete Produkte, kann ich mich bei einer cleveren Planung für weniger Geld trotzdem gut ernähren.
- **Verfügbarkeit**: Wenn ich mich gesund ernähren möchte oder spezifische Ernährungsbedürfnisse habe, habe ich auch unterwegs oder auf der Arbeit immer das passende Essen dabei.
- **Flexibilität**: Während ich mich bezüglich der Rezeptauswahl einige Tage im Voraus festlegen muss, ermöglicht eine individuelle Portionierung freie Wahl für alle Personen im Haushalt.
- **Kontrolle**: Wenn ich mich auf eine bestimmte Weise ernähren möchte – und sei es einfach nur mit etwas mehr Gemüse – kann ich meine Mahlzeiten besser planen und die Zutaten besser kontrollieren.
- **Versorgung und Stressabbau:** Mit dem Wissen, immer ein leckeres Gericht im Kühlschrank zu haben, fühle ich mich gut versorgt und bin nicht darauf angewiesen, Hunger und Stress mit Lebensmitteln zu bekämpfen, die mich weniger gut nähren.

PERSONALISIERTE LIFESTYLE-IDEEN

Soziale Medien sind heute mehr als reine Informationsvermittler. Sie dienen als Inspiration und Ideengeber. Schnelle und einfache Gerichte sind dabei am meisten gefragt. Das betrifft nicht nur den Content, auch zahlreiche Anbieter von *Convenience Food & Essen to go* nutzen soziale Medien als Plattform für ihre Produkte. „Social Media fungiert nicht nur als Sichtbarkeits- und Reichweiten-Boost, sondern stärkt auch das Vertrauen und die Bindung der Follower:innen zu Brands“, sagt Laura Junge, die seit fast zehn Jahren als Content Creatorin aktiv ist. Kooperationsanfragen von Unternehmen haben laut der befragten Expert:innen stark zugenommen in den letzten Jahren, denn der Wunsch nach passenden Produktlösungen, die den Essalltag erleichtern, ist seitens der Community da. Gleichzeitig spielen die Aspekte Gruppenzugehörigkeit, soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung und Werte eine wichtige Rolle. „Soziale Medien werden die Zukunft der Lebensmittelkommunikation sein. Wie die großen Plattformen und auch Apps oder TV on Demand – immer personalisierter. Es gibt mehr Interaktion für gemeinsames Erleben: Auf Instagram tolles Rezept gesehen; Abspeichern in der App; Smart Kitchen bestellt; Lieferdienst kommt; Convenience Produkte wie von *HelloFresh* werden geliefert; auf *Youtube* schauen, wie es geht; dann das Ergebnis teilen mit Follower:innen; Feedback aus der Community, neue Inspiration… Das alles ist eine neue Form des gemeinsamen Kochens“, erzählt Anja Tanas, die als Ökotrophologin und Food Content Creatorin vor und hinter der Kamera steht.

Auch Apps und KI bieten zahlreiche Möglichkeiten, Ernährungskommunikation personalisierter stattfinden zu lassen. Fachliche Ernährungsinformationen und fundierte Empfehlungen für persönliche Ernährungsbedürfnisse können hier ganz leicht in alltagspraktische Empfehlungen umgewandelt werden, seien es Rezepte, Kochanleitungen oder Einkaufslisten. „Ein großer Hebel sind Apps, die gute Aufklärungsarbeit leisten: Mit Rezepten, die Tipps geben, wie Gerichte aufgewertet und Zutaten ausgetauscht werden können und mit personalisierten Empfehlungen für Allergien. Wichtig ist, dass die Informationen verlässlich sind und eine sichere Antwort geben auf die Frage: Wie gut versorgt mich das?“, erklärt Ernährungsberaterin Julia Damrau.

„Ein großer Hebel sind Apps, die gute Aufklärungsarbeit leisten: Mit Rezepten, die Tipps geben, wie Gerichte aufgewertet und mit Zutaten ausgetauscht werden können und mit personalisierten Empfehlungen für Allergien. Wichtig ist, dass die Informationen verlässlich sind und eine sichere Antwort geben auf die Frage: Wie gut versorgt mich das?“

Julia Damrau, Ernährungsberaterin

Apps der Zukunft seien „gut gemacht, von Ernährungsprofis entwickelt, fachlich und wissenschaftlich mit Informationen gefüttert, personalisiert und durch KI veredelt, mit genialer UX ausgestattet, sozusagen als Ernährungsberater:in in der Tasche“, sagt Laura Junge.

LÖSUNGSORIENTIERTE UND ALLTAGSPRAKTISCHE KOMMUNIKATION

Wichtig ist beim Thema *Convenience Food & Essen to go* das Thema Orientierung. „Insgesamt wird wenig hinterfragt, sondern man will die Lösung sehen“, erklärt die Ernährungswissenschaftlerin Bastienne Neumann, bekannt aus dem Erfolgspodcast *Ernährungspsychologie leicht gemacht*. Denn das Sortiment ist riesig und das Angebot an Produkten, die perfekt in eine gesunde und nachhaltige Ernährung integriert werden können, ist breit. Für Verbraucher:innen ist oft nicht einfach zu erkennen, welche Produkte ihren Ansprüchen an eine gute Ernährung entsprechen. Zur Orientierung werden laut der Expert:innen weniger Fachinformationen, Nährwerttabellen oder Labels wie der Nutri-Score herangezogen. Als viel entscheidender für die Produktauswahl werden soziale Medien und die Rezeptsuche im Internet, Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis, Angebote im Lieblings-supermarkt oder Gewohnheiten von den befragten Expert:innen genannt. Gleichzeitig bekommen Ernährungs-expert:innen eine Verwirrung gespiegelt, was denn „die richtige“ Ernährung sei. „Die Leute sehnen sich nach einfachen Antworten im Dschungel der Ernährungsmeinungen. Ich sage bewusst nicht Ernährungswissen, da die Informationen oft Meinungen wider-spiegeln“, erklärt Laura Junge. Während Verbraucher:innen auf der einen Seite nach unkomplizierten Lösungen suchen, heißt das nicht, dass diese auch ungesund sein müssen. „Die Nachfrage nach Convenience-Produkten wird steigen – dabei ist nicht unbedingt ‚Fast Food‘ gefragt, sondern entscheidend sind smarte Lösungen für frisches und praktisches Kochen zu Hause“, sagt Anja Tanas.

Das sind auch die Inhalte, die in den sozialen Medien sehr gut funktionieren. Tipps und Tricks für eine bessere Organisation, clevere Kitchen-Tools oder kleine Hacks im Alltag bekommen sehr viel Aufmerksamkeit. „Immer wenn ich bei Insta etwas mit meinem Airfryer poste, bekommen wir super, super viele Rückmeldungen. Unter anderem auch deswegen, weil viele denken, dann muss ich den Ofen nicht anschmeißen und kann dadurch Strom sparen.

> ***„Die Nachfrage nach Convenience-Produkten wird steigen – dabei ist nicht unbedingt ‚Fast Food‘ gefragt, sondern smarte Lösungen für frisches und praktisches Kochen zu Hause.“***
>
> **Anja Tanas**
> **Ökotrophologin & Food Content Creator**

Aber ich glaube auch, dass smarte Küchenhelfer gar nicht mal große, teure, technische Geräte wie der KI-Kühlschrank sein müssen, sondern kleine Sachen wie zum Beispiel mein Zwiebelhacker. Da habe ich bestimmt schon tausende Exemplare für die Firma verkauft, ohne dafür Geld zu bekommen. Hier bekommen wir immer wieder sehr viele Nachfragen und die Rückmeldung, dass die Leute begeistert sind und damit maximal Zeit gespart wird“, sagt Miriam Schneider, die mit einfachen und leckeren Rezepten auf ihrem Blog *Kochkarussell* monatlich Millionen Menschen erreicht. Viele Menschen eignen sich neue Ernährungs- und Lebensmittelkompetenzen allein über Soziale Medien an, sei es das 10-Minuten-Gericht auf TikTok, die Mealprep-Influencerin mit 500.000 Follower:innen oder ein Onlinekurs zum Brot backen. Verbraucher-nahe Ernährungsinformationen sind gefragt wie nie. Gleichzeitig soll der Content aber auch hochwertig sein und muss funktio-nieren. „Wir haben in den letzten Jahren gemerkt, dass das Nutzungsverhalten anders geworden ist. Leute konsumieren gezielter.

Das ist ein Trend, der sich langfristig durchsetzen wird, weil wir alle mehr darüber nachdenken, was wir den ganzen Tag an Informationen konsumieren“, sagt Miriam Schneider. Die befragten Expert:innen nennen hier beispielsweise die Möglichkeit, per WhatsApp nachzufragen, ob ein Produkt empfehlenswert oder für spezielle Ernährungsbedürfnisse geeignet ist, und Videoformate wie Produkttests oder *Einkauf-Hauls*, bei denen Influencer:innen und ganz normale Konsument:innen Kosmetikartikel, Kleidung und Nahrung vorstellen. Dabei beschreiben sie das Produkt, zu welchem Preis sie es gekauft und auch warum sie es gekauft haben. Diese könnten laut der befragten Expert:innen sehr gut von Fachgesellschaften, am besten in Kooperation mit erfahrenen Content Creators, umgesetzt werden. „Das ist spannender für den Zuschauer und er hat einen Anreiz, dranzubleiben“, sagt Bastienne Neumann, Ernährungswissenschaftlerin und Podcasterin. Kochvideos sind dafür zum Beispiel geeignete Formate. Authentizität spielt dabei eine große Rolle. „Es ist wichtiger denn je als Content Creator ehrlich zu sein. Es muss nicht privat sein, aber persönlich. Ich zeige zum Beispiel öfter unser Familienabendessen und da sehen die Leute dann, dass es bei uns auch mal Nudeln mit Ketchup gibt, obwohl ich Ernährungs-wissenschaftlerin bin“, erzählt Miriam Schneider. Diese Form der Alltags-kommunikation ist nicht nur sympathisch, sondern nimmt auch viel Druck.

TIEFKÜHLPRODUKTE: FRISCHE UND CONVENIENCE AUF VORRAT

1923 revolutionierte der Naturforscher Birdseye die Lebensmittelbranche mit seiner Erfindung des Plattenfrosters. Ihm gelang es erstmals, Fisch, Gemüse und Fleisch in kürzester Zeit schonend für den Privathaushalt einzufrieren. Das Schockfrosten bei tiefen Minustemperaturen nur wenige Stunden nach Ernte, Schlachtung oder Fang erhält den natürlichen Geschmack und die ursprüngliche Konsistenz sowie ernährungsphysiologisch wertvolle Nährstoffe, wie z.B. Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe am besten. Bis heute gibt es keine schonendere Art, Lebensmittel haltbar zu machen. Und das ganz ohne Konservierungsstoffe. Die „Frischestudie“ der Universität Hamburg und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg zeigt: Das Gefriergut ist durch den schnellen Produktionsablauf und das Schockfrosten ein wahrer Vitamin- und Nährstofftresor. Denn die Lebensmittel werden dann haltbar gemacht, wenn sie am frischesten sind. Tiefkühlprodukte ermöglichen es, mit wenigen Handgriffen eine individuelle, schmackhafte und vollwertige Mahlzeit zuzubereiten. Laut Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühl-instituts e. V. (*dti*) haben die Deutschen 2022 so viel Tiefkühlkost verzehrt wie nie zuvor. Die Rezepturen und Verarbeitungsschritte der Hersteller unterscheiden sich dabei nicht grundlegend von der Zubereitung von Menüs in Privathaushalten. Tiefkühlhersteller produzieren unter streng kontrollierten Hygiene- und Sicherheitsstandards und mit höchster Energieeffizienz. Stiftung Warentest und Öko-Test bestätigen, dass bei Tiefkühlprodukten, insbesondere bei Komplett- und Teilfertiggerichten, keine oder nur lebensmitteltechnologisch erforderliche Zusatzstoffe verwendet werden. Tiefkühlprodukte erleichtern den Alltag durch ihre unkomplizierte Zubereitung. Dank ihrer Frische, Natürlichkeit, ihrer ernährungsphysiologisch vorteilhaften Nährwertqualität und ihrer großen Vielfalt leisten sie einen wichtigen Beitrag zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung.

powered by

Deutsches Tiefkühlinstitut

CONVENIENCE FOOD & ESSEN TO GO: JETZT IST DIE ZEIT FÜR WISSENSCHAFTLICHE FAKTEN. WIE DIE DR. RAINER WILD-STIFTUNG AUF DEN TREND SCHAUT

Convenience Food & Essen to go ist eine Erfolgsgeschichte. Und das hat gute Gründe: Neue Rollenbilder haben zu mehr Vollzeitbeschäftigung bei Frauen geführt. Die Zeitbudgets von Eltern sind knapp und das erzeugt Druck. *Convenience Food & Essen to go* ist eine Lösung für den schnelllebigen Alltag. So wächst die Verfügbarkeit und Qualität von Convenience-Produkten im Handel sowie die Angebote in der Gastronomie. Als Stiftung ist es unsere Aufgabe wissenschaftliche Fakten zusammenzutragen, um Multiplikatoren wie Ernährungsexpert:innen in ihrer Aufklärungsarbeit zu unterstützen.

Wissenschaftlich betrachtet, gibt es bei diesem Trend Vor- und Nachteile; und gleichzeitig fehlen den fachlichen Diskursen wissenschaftliche Daten. Diese sind notwendig, um fundierte Empfehlungen für einen guten Umgang mit *Convenience Food & Essen to go* zu geben.

Bei diesem Trend tauchen immer pauschale Aussagen wie „Fertigprodukte sind ungesund“ auf, die viele Fragen offen lassen.

Ganz aktuell hat sich die Dr. Rainer Wild-Stiftung mit Fertigprodukten im Rahmen einer Studie über pflanzliche Alternativen für Kuhmilchprodukte beschäftigt. Die Analyse soll zur Versachlichung des zunehmend normativ geführten Diskurses um nachhaltige Ernährung beitragen. Denn oft werden pflanzliche Produkte pauschal als besser, z. B. als „gesünder“ oder „nachhaltiger“ und tierische Lebensmittel pauschal negativ, z. B. als „ungesünder“ oder „weniger nachhaltig“ bewertet.

Für Verbraucher:innen und Fachkräfte stehen noch zu wenig Orientierungshilfen bezüglich der Qualität von pflanzlichen Alternativen zur Verfügung.

Da die Diskussionen zu diesen Produkten zunimmt, wird der Informations- und Beratungsbedarf ebenso steigen.

Aktuelle Arbeiten zu Convenience Food & Essen to go unter:
info@gesunde-ernaehrung.org

JOIN US: Lunchsymposium “Hochverarbeitete Lebensmittel” mit Prof. Dr. Martin Smollich auf dem Kongress Ernährung 2024 am 13. Juni 2024 von 12.45 – 13.30 Uhr in Leipzig
www.kongress-ernaehrung.de

powered by

Dr. Rainer Wild STIFTUNG

DATEN-ERHEBUNG

Für diesen Report wurden Interviews mit insgesamt 23 Expert:innen mit akademischem Abschluss in den Fachbereichen Diätassistenz, Diätetik, Ökotrophologie, Ernährungswissenschaften, Ernährungstherapie, Ernährungsmedizin, Lebensmitteltechnologie oder Lebensmittelchemie, aus den drei Fachbereichen Familienernährung, Produktentwicklung und Content Creation durchgeführt. Die 45-minütigen Interviews wurden von Eva-Maria Endres, wissenschaftliche Beraterin und Forscherin in den Bereichen Esskultur, Ernährungsverhalten und Ernährungskommunikation, durchgeführt. Die Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt, wobei der Interviewleitfaden auf Basis von Erstgesprächen mit Expert:innen aus den jeweiligen Fachbereichen entwickelt wurde. Für den Fachbereich Familienernährung wurden diese Erstgespräche mit Alexander Dölle und Sarah Schocke geführt, für Produktentwicklung mit Carsten Leo Demming und für Content Creation mit Lisa Nentwich. Dieser Ansatz gewährleistete eine praxisnahe Ausrichtung der Interviewfragen und ermöglichte die gezielte Erfassung relevanter Informationen. Die im Zuge der Interviews gesammelten Daten wurden anschließend analysiert und inhaltlich geclustert. Dieser Prozess ermöglichte es, Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Antworten der Expert:innen zu identifizieren. Die Clusterung bildet die Grundlage für die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse in der weiteren Auswertung. Alle teilnehmenden Expertinnen und Experten haben der Veröffentlichung ihrer Zitate zugestimmt.

23 Expert:innen

3 Fachbereiche

45-minütige Interviews

Leitfadengestützt

DIE BEFRAGTEN EXPERT:INNEN

PRODUKTENTWICKLUNG

ANNEGRET BÖGNER
Expertin Regulatory & Nutrition
J. Rettenmaier & Söhne

DR. ANDREAS BOSSELMANN
Leiter Int. Qualitätsmanagement
bofrost*

PATRICK BÜHR
Head of Research & Development
Rügenwalder Mühle

PROF. DR. CARSTEN LEO DEMMING
Konsumentenforscher und Studiengangsleiter BWL-Food Management
DHBW Heilbronn

DR. MORITZ KINDLEIN
Team Lead Innovation
yfood

DANIELA KIRSCH
Leiterin Nachhaltigkeit
Rebional

MARINA LOMMEL
Gründerin & CEO
Foodpunk

FAMILIENERNÄHRUNG

JULIA DAMRAU
Ernährungsberaterin

VERENA DICKSON
Gründerin
Kinder Nutrition

EDITH GÄTJEN
Familientherapeutin

MARTINA GEWALT
Mindful-Eating Coach

SUSANNE KLUG
Autorin und Initiatorin der Kinderküche

FRÉDÉRIC LETZNER
Autor und Speaker für Ernährungspsychologie

ALEXANDER DÖLLE & SARAH SCHOCKE
Food Editors und
Kita- und Schulcoaches

DAGMAR VON CRAMM
Autorin und Expertin für Expertin für Kinder- und Familienernährung

CONTENT CREATION

LENA JAEGER
Content Creatorin
@lena.eats

LAURA JUNGE
Content Creatorin
@lustesser

LISA NENTWICH
Content Creatorin
@dinkel_und_beeren

BASTIENNE NEUMANN
Autorin & Podcasterin

NIKO RITTENAU
Autor & Youtuber
@NikoRittenau

MIRIAM SCHNEIDER
Blog-Expertin, Autorin
@Kochkarussell

ANJA TANAS
Food Content Creatorin

HERAUSGEGEBEN VON:

NUTRITION HUB ist Deutschlands größte Community für Ernährungsexpertinnen und -experten. Der Think Tank bringt Wissenschaft, Start-up-Szene sowie Entscheiderinnen und Entscheider aus der Industrie zusammen, um die Zukunft der Ernährung zu gestalten. Die Ökotrophologin Dr. Simone K. Frey hat NUTRITION HUB gegründet. Über ihr einflussreiches Netzwerk erreicht sie mit NUTRITION HUB über 30.000 Professionals und unterstützt mit ihrem Team von Ernährungsexpertinnen und -experten Organisationen, um gesunde und nachhaltige Ernährungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen.

Wir sind auf folgenden Netzwerken zu finden:

Eva-Maria Endres hat Ökotrophologie (B.Sc.) und Public Health Nutrition (M.Sc.) studiert und forscht in den Bereichen Esskultur, Ernährungsverhalten und Ernährungskommunikation. Ihre Masterarbeit wurde mit dem Oecotrophica-Preis ausgezeichnet. Sie war zudem Stipendiatin der Hanns-Seidel-Stiftung. Sie gründete einen Veranstaltungsort zu Ernährungsthemen in Berlin und ist heute beratend für Organisationen und Unternehmen tätig.

KONTAKT

Dr. Simone Frey
Gründerin und Geschäftsführerin

simone@nutrition-hub.com
www.nutrition-hub.de

Eva-Maria Endres
Wissenschaftliche Beraterin

endres@apek-consult.de

Anfragen und Pressekontakt

Roxanna Rokosa
roxanna@nutrition-hub.com

DIESER DEEP DIVE WURDE ERMÖGLICHT DURCH:

Dr. Rainer Wild STIFTUNG

Die Dr. Rainer Wild-Stiftung wurde 1991 vom Unternehmer und Wissenschaftler Professor Dr. Rainer Wild in Heidelberg gegründet. Als wissenschaftliche Plattform für den Austausch über gesunde Ernährung fördert sie u.a. mit Events, Projekten, Publikationen und Stipendien, die Arbeit aller, die sich beruflich mit Gesundheit und Ernährung beschäftigen. Mit ihrem gemeinnützigen Auftrag ist sie zugleich ein Think Tank, der aktuelle Diskurse beobachtet und sie an entscheidenden Stellen mit interdisziplinären Sichtweisen bereichert. Dabei hält sich die Stiftung stets an Fakten und neutral gegenüber einzelnen Positionen. So unterstützt die Stiftung seit mehr als 30 Jahren das Fortkommen von Forschung, Lehre und Praxis in Sachen gesunder Ernährung. ***www.gesunde-ernaehrung.org***

dti Deutsches Tiefkühlinstitut

Das Deutsche Tiefkühlinstitut e. V. (***dti***) ist die Interessenvertretung und Kommunikationsplattform der Tiefkühlwirtschaft in Deutschland und vertritt rund 150 überwiegend mittelständische Unternehmen aus allen Teilen der Tiefkühlkette: von Industrie über Logistik und Handel. Die Tiefkühlwirtschaft, mit einem Gesamtumsatz von rund 20 Milliarden Euro einer der wichtigsten Zweige der Lebensmittelindustrie, versorgt täglich 80 Millionen Menschen mit frischen, tiefgekühlten Lebensmitteln. ***www.tiefkuehlkost.de***

LEBENSMITTELVERBAND Deutschland

Der Lebensmittelverband Deutschland ist der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Ihm gehören Verbände und Unternehmen der gesamten Lebensmittelkette „von Acker bis Teller“ an, aus Landwirtschaft, Handwerk, Industrie, Handel und Gastronomie. Ausgehend von den Kernkompetenzen Lebensmittelrecht und Lebensmittelwissenschaft bündelt und vertritt der Lebensmittelverband die Interessen der Lebensmittelwirtschaft vor allem bei übergreifenden Fragestellungen wie zum Beispiel Ernährungspolitik, Kennzeichnungsrecht oder Aspekte der Lebensmittelsicherheit.
www.lebensmittelverband.de

NUTRITION HUB (NuHub GmbH)
Bergstr. 22
10115 Berlin
www.nutrition-hub.de

KONZEPTION, TEXT & GESTALTUNG
Dr. Simone K. Frey
Eva-Maria Endres
Henrike Böhme
Roxanna Rokosa

GRAFIK
Eigene Grafiken erstellt mit Canva

FOTOS
Expertinnen und Experten S. 28 - © privat

1. Auflage 2024 - © NUTRITION HUB 2024