

Lebensmittel
Zeitung

zukunftsInstitut

HANNI RÜTZLERS

FOODREPORT 2018



SEITE 10

- 00 *Update*
- 01 *Meet Food*
- 02 *Female Connoisseurs*
- 03 *The New Breakfast*



SEITE 70

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



SEITE 50

*Das Ende der Beilage –
Die neue Rolle der
Pflanzen*

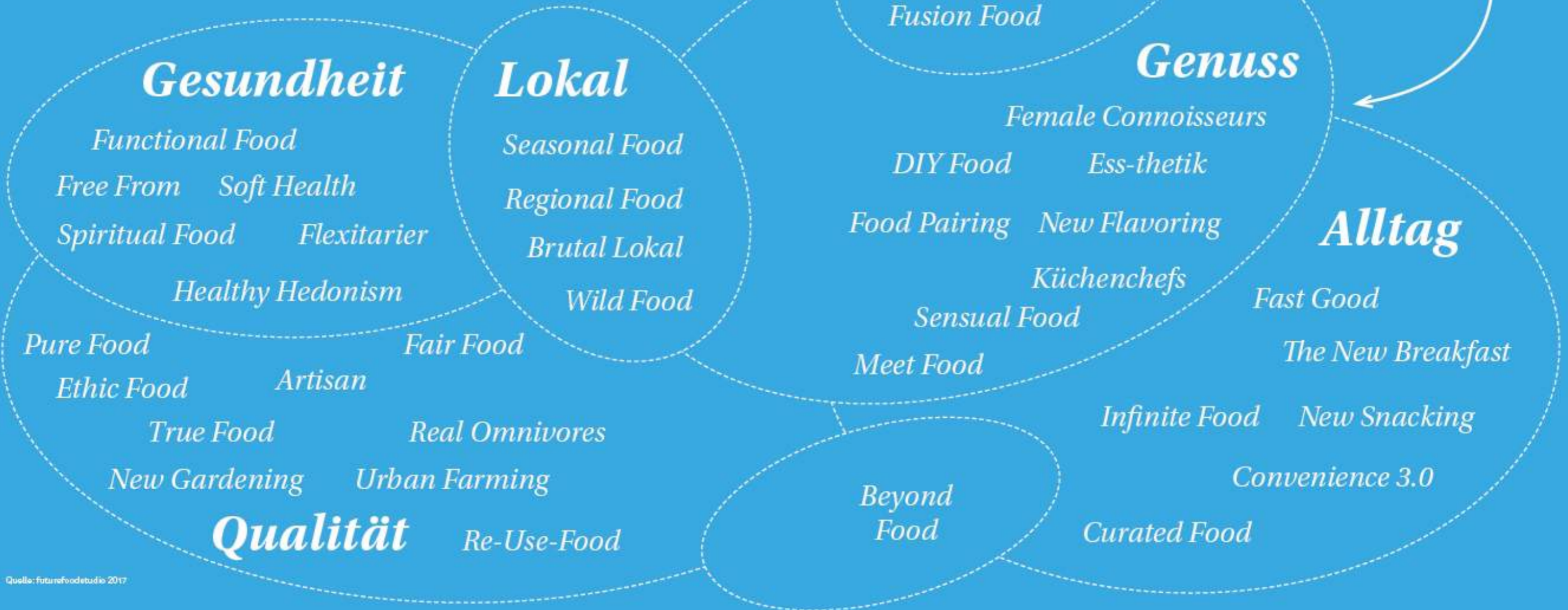


SEITE 86

*Der neue Spin
in der Lebens-
mittelindustrie*

Food-Trend-Map 2018

Food-Trends sind immer beides: Störfaktoren für das Business as usual und strategische Orientierungshilfen für Unternehmen. Was auf den ersten Blick verstören mag, nämlich die Vielfalt der Food-Trends, erweist sich auf den zweiten Blick als eigentliche Stärke: Sie macht auch erfolgreichen Unternehmen klar, dass die Branche sich rasant verändert und damit auch unberechenbarer wird. In der Food-Trend-Map 2018 haben wir die Trends geclustert. Das erleichtert Unternehmen die Entscheidung, mit welchen Food-Trends sie sich – ausgehend von der jeweiligen Unternehmensphilosophie – in Zukunft verstärkt auseinandersetzen sollten, um das eigene Profil zukunftsfit weiterzuentwickeln.



Quelle: futurefoodstudio 2017

BEST PRACTICE

Bad Egg Hip-Hop-Frühstück in London

Eigentlich war das Bad Egg nur als Weekend-Brunch-Lokal geplant. Samstags und sonntags sollte es zum ultimativen Treffpunkt für trinkfeste Londoner werden, die ab 10 Uhr morgens bei exzellenten Frühstückskreationen und Old-School Hip-Hop-, Reggae- und Ska-Sounds ihren Kater auskurieren oder nach durchgearbeiteter Nacht den Tag entspannt beginnen wollen. Doch das „böse Ei“ ist so gut angekommen, dass sich die Betreiber überreden ließen, auch unter der Woche zu öffnen. Frühstück gibt es jetzt auch wochentags bis 11 Uhr – mit nahtlosem Übergang zum All-Day-Brunch-Menü bis in den Abend.

www.badegg.london



BEST PRACTICE

Daniel Bakery Hotelfrühstück im Shabby Vintage Look

Bis 10 Uhr, am Wochenende bis 12 Uhr, gibt es in dem angesagten Wiener Hotel Daniel nicht nur für Übernachtungsgäste ein Frühstücksbuffet, das fast alles bietet, was das Herz begehrt – für Naschkatzen ebenso wie für Liebhaber des Herzhaften. Zum Erfolg des Konzepts, das mittlerweile von vielen anderen Hotels übernommen wurde, trägt nicht zuletzt die Einrichtung im hellen Shabby Vintage Look bei. Man fühlt sich wohl, auch wenn man morgens selbst noch nicht ganz „aufgeräumt“ ist. Als Hotelgast, weil man nicht in der Touristen-Bubble frühstücken muss, und als Einheimischer, weil man sich unter die internationalen Gäste gemischt ein wenig wie im Urlaub fühlt.

www.hoteldaniel.com/de/wien/bakery



BEST PRACTICE

Brennan's Der Frühstücksklassiker in New Orleans

Fast jeder neue Trend hat auch Wurzeln, die weit in die Vergangenheit reichen – so auch das „Neue Frühstück“. Der vielleicht berühmteste Großvater der Frühstücksklassiker in New Orleans ist das Brennan's im French Quarter. Seit 1946 wird hier das Breakfast in unzähligen Varianten zelebriert. Im November 2014 hat Slade Rushing das Restaurant als Executive Chef übernommen und für seine Neuinterpretation gleich im ersten Jahr einen der begehrten James Beard Awards gewonnen. Ergänzend zu den zeitlosen À-la-carte-Klassikern werden im Brennan's nun auch dreigängige Frühstücksmenüs zu fixen Preisen angeboten.

www.brennansneworleans.com

BEST PRACTICE

Die Frühstückserinnen Online-Führer durch die kulinarischen Morgenszenen

Restaurantführer gibt es viele – nun auch einen für Frühaufsteher und Langschläfer. Der Blog der Wiener Breakfast-Foodies Dani Terbu und Barbara Haider hält seine Leser immer auf dem Laufenden, wo es das beste, das längste, das aufregendste, das romantischste, das vielfältigste, edelste, entspannteste etc. Frühstück gibt. Nicht nur in Wien, auch in Salzburg, Linz, Graz und Berlin testen die Frühstückserinnen unter dem Motto „Wir halten dem Ei den Spiegel vor“ die besten Locations, um kulinarisch in den Tag zu starten.

www.diefruehstueckerinnen.at



Fazit GEMÜSE

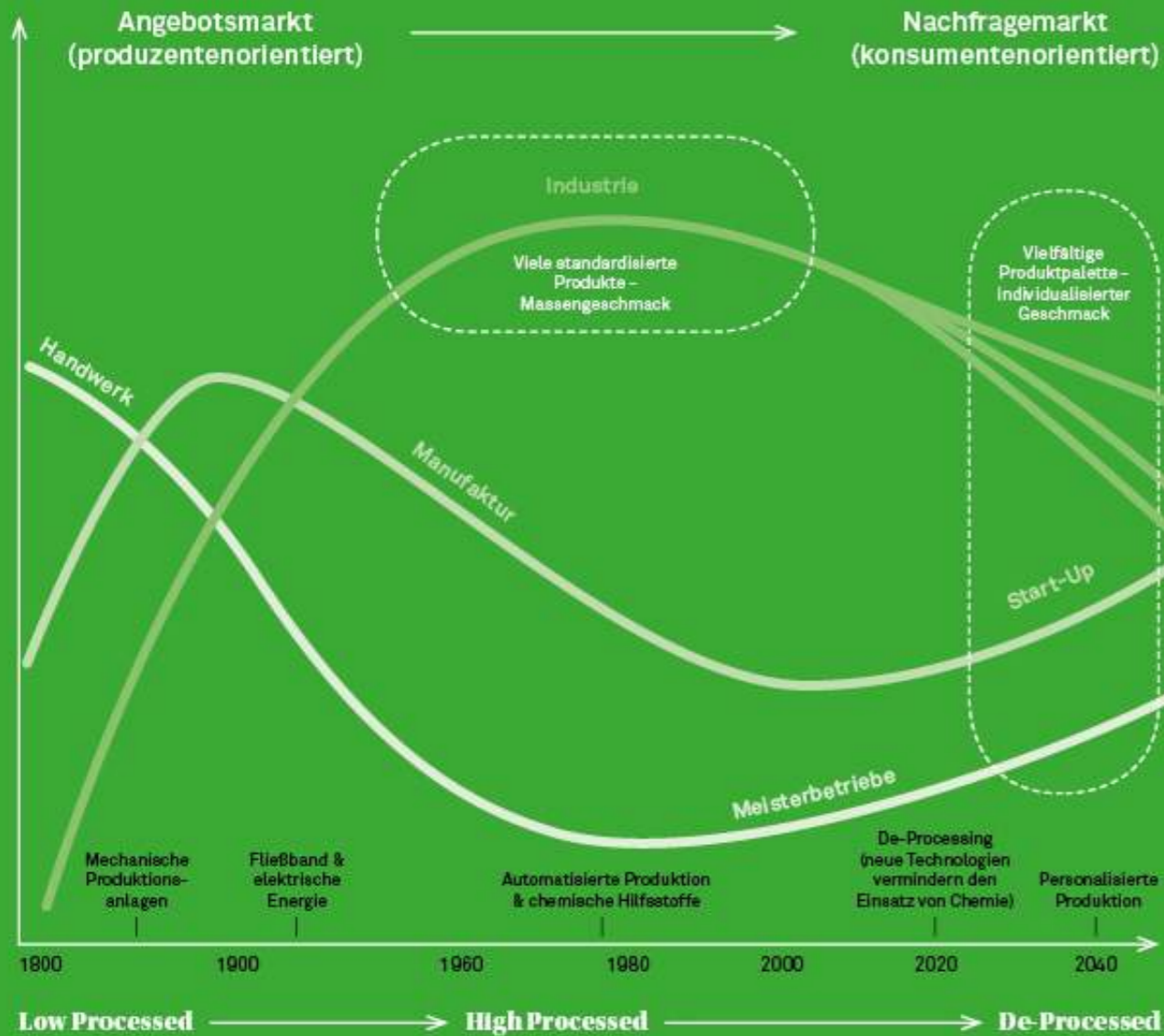
Der Urban-Gardening-Boom, florierende Bauernmärkte, vegetarische Restaurants, pflanzliche Signature Dishes in Gourmetlokalen und ein wachsendes Angebot an guten Veggie-Kochbüchern verleihen dem Gemüse einen neuen Status.

Gesundheitliche und ökologische Gründe allein machen aus Fleischliebhabern keine Vegetarier. Kulinarisches Upgrading, die geschmackvolle Zubereitung von Gemüse, ist wirkungsvoller als ein gesundheitspolitisches und veganes Mantra.

Gute Angebote stärken auch bei Gemüse die Nachfrage. In Regionen, in denen es mehr gut sortierte Gemüsegeschäfte und Bauernmärkte gibt, wird nachweislich mehr Gemüse konsumiert.

Vorgewaschene Salate, fertig geputztes und geschnittenes Frischgemüse, Premium-Tiefkühlgemüse und einfach und schnell zu verarbeitende neue Sorten wie Flower Sprouts setzen dem Gemüsegenuss auch im Alltag keine Grenzen.

Der Wandel der Lebensmittelproduktion: From Low Processed to De-Processed



Quelle: futurefoodstudio 2017

der Kunden gekrönt. Das Problem: Produkte, die von Konsumenten seit jeher als klassische, also hoch verarbeitete Convenience-Produkte wahrgenommen werden, lassen sich auch nach einer Adaption der Rezeptur nicht so leicht als „purer“, „natürlicher“ oder „gesünder“ verkaufen: Stammkunden vermissen mitunter den gewohnten Geschmack, und neue Kunden, die man damit ansprechen will, bleiben auch nach Rezepturadaptionen meistens skeptisch.

Das ist auch der Grund, warum viele traditionelle Marken selbst dann darauf verzichten, mit geänderten Rezepturen zu werben, wenn die Produkte nach langer, aufwändiger Entwicklungsarbeit tatsächlich weniger Salz oder Zucker enthalten. Zum Teil intensiv beworben wird dagegen die Reduktion von Lebensmittelzusatzstoffen; oder dass Produkte bestimmte Inhaltsstoffe nicht enthalten, auch dann, wenn das völlig evident ist, wie etwa bei „laktosefreiem Mineralwasser“.

Neue Produkte gewinnen gegenüber adaptierten Produkten

Der De-Processing-Spin funktioniert bei klassischen Marken dann am ehesten, wenn sie ihr Sortiment um Produkte (z.B. Fertigménüs) mit neuen, meist exotischen Geschmacksrichtungen erweitern: Hier kann eine Rezeptur, die mit weniger oder keinen künstlichen bzw. synthetischen Inhaltsstoffen auskommt, auch besser kommuniziert werden, da Konsumenten dazu neigen, neue Produkte besonders kritisch in Bezug auf ihre Inhaltsstoffe anzuschauen.

Erste Lebensmittel dieser Art, die in den USA um die Jahrtausendwende, bald danach auch in Europa auf den Markt kamen, leiteten die Clean-Labeling-Bewegung ein: Diese fokussiert blickfangmäßig auf eine Produktkennzeichnung, die auf den Verzicht bzw. den Ersatz bestimmter Zusatzstoffe durch andere, „natürlichere“ Stoffe (z.B. Hefeextrakte) hinweist. Seit etwa 2005 lässt sich auch in Deutschland und Österreich ein starker Anstieg an Produkten feststellen, die als Nahrungsmittel „ohne Zusatzstoffe“ oder „ohne Konservierungsstoffe“ beworben werden.

Die Herausforderung besteht dabei darin, diese Produkte trotzdem (mikrobiologisch) sicher (frei von Bakterien, Schimmel, unerwünschten Hefen etc.) und länger haltbar zu machen, den von Konsumenten erwarteten Geschmack (inkl. Farbe und Textur) zu erhalten und sie dennoch so weit zu verarbeiten (schneiden, garen, würzen etc.), dass ihre Verwendung im Alltag weiterhin einfach und schnell möglich ist, d.h. ihre Convenience-Qualität erhalten bleibt. Bis dato nämlich waren dafür vor allem die verwendeten Lebensmittelzusatzstoffe „verantwortlich“. Diese sollen im Zuge des De-Processing durch natürliche bzw. als natürlicher wahrgenommene Inhaltsstoffe sowie durch weitgehend auf physikalischen Prinzipien beruhende Konservierungstechniken ersetzt werden, die von Konsumenten als natürlicher und gesünder wahrgenommen werden als auf chemischen Prinzipien beruhende Techniken. Dazu zählen unter anderem:

- die vermehrte Nutzung von Gewürz- oder Kräuterextrakten in ihrer Funktion als Antioxidantien bzw. zur Konservierung (z.B. Extrakt aus Knoblauch in Mayonnaise, süßere Extrakte wie Anis, Kakao, Vanille und Zimt in Milchgetränken, Vanilleextrakte in Biskuitprodukten), die auch mit mehr Nachhaltigkeit punkten kann, da viele Extrakte aus Reststoffen der Lebensmittelindustrie (geschmacks-, farb- und texturgebenden, antioxidativen und/oder antimikrobiellen Bestandteilen in Schalen und Samen exotischer Früchte) gewonnen werden können.
- der vermehrte Einsatz von Säften, Fruchtsaftkonzentraten sowie Frucht- und Pflanzenextrakten wegen ihrer färbenden Zusatzfunktion.
- der Einsatz von Proteinen als Emulgatoren (Eiweiß, Milchproteine, Leguminosenspeicherproteine, z.B. aus Sojabohnen).
- die Einbettung bzw. (Mikro-)Verkapselung oder Herstellung von Nanoemulsionen, um die Stabilität flüchtiger Inhaltsstoffe zu verbessern und die Wechselwirkung mit Lebensmittelinhaltsstoffen zu verringern.