

Snack- Trends 2018

Was bewegt den Snack-Markt? Und Wie sehen die aktuellen Trends aus?

Die deutschen Konsumenten Snacken auch 2018 mit Freude weiter und fordern entsprechende Abwechslung und Auswahl an Snacks. So kommt es, dass die Welt der angesagten Food-Trends und Lebensmittelinnovationen den Snack-Markt in ständiger Bewegung halten. Umso wichtiger ist es, sich zu informieren und aktuelle Trends mit aufzufassen, um seine Kunden am Point of Sale abzuholen und potenzielle Neukunden zu gewinnen. Wer zu langsam ist, verpasst die Chance auf Absatz und Umsatz. Die Trends 2018 werden vor allem geprägt von dem zunehmenden Ernährungsbewusstsein der Menschen. Immer häufiger machen sich Konsumenten aktiv Gedanken über ihre Umwelt und die Herstellung der Lebensmittel. Verbraucher fordern mehr Transparenz und im Gegensatz dazu, wie sich vor ein paar Jahren der Trend zu schnellen, haltbaren und praktischen Lebensmitteln ging, soll es heute möglichst natürlich und gesund sein. Der Außer-Haus- Snack soll nicht nur satt machen, sondern einen aktiven Mehrwert bieten. Snacken bedeutet Lifestyle und besonderer Genuss gesunder innovativer Lebensmittel. Egal ob in Form von Sandwiches, Burger und Co. oder auch als Getränk.

Neue Zutaten für Snacks und Gastronomie

Die Natur ist bekanntlich vielfältig und stellt unsere Existenzgrundlage. Mit der Kreativität und Experimentierfreude der Menschen, werden aus den Früchten der Natur die vielfältigsten Lebensmittel hergestellt. Und immer wieder kommen neue hinzu oder alt bekannte Lebensmittel werden neu entdeckt und zu echten Trends gemacht. Vor dem Hintergrund, dass das Interesse der Verbraucher an natürlichen Lebensmitteln weiter ansteigt, verkündet die Mintel Forschung, dass 2018 der sibirischer Chagapilz, grünes Bananenmehl, Hanf und blaue Algen zu Trend-Zutaten werden.



Vielfältige Gewürzauswahl aus aller Welt

Glutenfreie Backwaren



Glutenfreie Lebensmittel für die Snack-Gastronomie

Da die Glutenintoleranz ein immer wieder aufkommendes Thema ist und zunehmend mehr Verbraucher glutenfreie Produkte nachfragen, haben Industrie und Bäcker reagiert. Laut Ergebnissen der Mintel Global New Produkt Database (GNPD), waren bereits 12 % aller neu eingeführten Backwaren im Jahr 2017 glutenfrei. Ein interessantes, neues und innovatives Produkt auf dem glutenfreien Markt stellt daher das grüne Bananenmehl dar. Bananenmehl ist von Natur aus glutenfrei und reich an resistenter Stärke. Resistente Stärke hat den Vorteil, die gleichen Eigenschaften wie Ballaststoffe zu haben. Das heißt resistente Stärke wirkt sich positiv auf den Stoffwechsel aus und hat damit eine positive Wirkung auf die Gesundheit. Ganz im Sinne der Nachfrage der Verbraucher nach natürlichen und gesunden Lebensmitteln können Backwaren mit grünem Bananenmehl als „clean label“-Produkt und getreidefreies Mehl gekennzeichnet werden.

Hanf ist ein proteinreiches, pflanzliches Lebensmittel welches im Segment der „free from“- Produkte ein weiteres interessantes Lebensmittel ist, dass unter den Trends 2018 nicht vernachlässigt werden sollte.



Burger-Snack mit glutenfreien Burger-Brötchen

Alles blau oder was? Bunte Lebensmittel als Eye-Catcher, Innovation und Verkaufsschlager im Produktportfolio

Das Auge isst mit. Das Motto gilt seit Jahren bei der Entwicklung und Präsentation von schmackhaften Snacks, Mahlzeiten und Getränken. Die Indikatoren für einen besonders attraktiven Snack haben sich für den Konsumenten also nie groß verändert. Aussehen und Geschmack müssen zufriedenstellen, dann wird freudig konsumiert. Das Verständnis davon, was nun aber das Lebensmittel optisch und geschmacklich ästhetisch und damit zu einem besonders beliebten Snack macht, wird durchs Lernen über

Lebensmittel und von Innovationen sowie der Experimentierfreude ständig neu geprägt. Unter dem Aspekt entwickelt sich 2018 der Trend dazu hin, dass vor allem die Farbe der Lebensmittel eine zunehmend bedeutendere Rolle spielt und aus einem gewöhnlichen Lebensmittel ein Trend Produkt der Gastronomie werden kann.



Der Trend heißt Blau: Cupcake mit Blaualgen Frosting

Während die Natur Lebensmittel in den Farben rot, gelb und grün sehr häufig auf natürliche Weise aufweist, sind blaue Lebensmittel darunter eher selten anzutreffen. Algen sind ein Trend Superfood von 2017 und dem Konsumenten nicht mehr Fremd. Vor allem in Smoothies, Säften und Shakes hat die Alge dem Verbraucher einen Mehrwert an Vitaminen und Mineralstoffen geboten. Das Potenzial von Algen ist aber noch nicht ausgeschöpft. 2018 bringt die Blau- Alge, blau gefärbte Lebensmittel auf den Markt. Ob nun blau gefärbte Snack- Soßen, Snack- Toppings, Gebäcke oder Getränke, beim Konsumenten erregen sie große Aufmerksamkeit und regen zum Kauf an. So erreicht Deutschland 2018 zum Beispiel der Trend des blau gefärbten Cappuccinos. In

Australien ist dieser unter dem Namen „Schlumpf-Latte“ ein Trend- Getränk und gilt als Verkaufsschlager.

Transparenz wird immer wichtiger – Lebensmittel erleben und nicht nur verbrauchen



Mehr Transparenz bei der Lebensmittelherstellung zeigen

Durch Lebensmittelskandale und Rückrufaktionen wächst die Skepsis der Verbraucher gegenüber Lebensmittelherstellern weiter an. Dadurch kommt das Bedürfnis auf, sich über die Herkunft und den Herstellungsprozess des Produktes zu informieren. Der Konsument möchte das Gefühl bekommen, nachhaltig und gewissenhaft zu konsumieren. Dieser Trend hat bereits 2017 begonnen sich zu etablieren. Zu beobachten ist er zum Beispiel in Form von QR-Codes auf Lebensmittelverpackungen. Diese können eingescannt werden um mehr Informationen über Anbaugesbiet, Erntezeitraum, Verarbeitungsstätte und mehr zu erfahren. Der Trend wird 2018 die Verbreitung von natürlichen, ethischen und umweltbezogenen Produktansprüchen weiter ankurbeln.

Nach der Mintel Global New Products Database wurden bereits von September 2016 bis August 2017, 29 % der globalen Nahrungsmittel- und

Getränkeintroduktionen mit Produkteigenschaften wie zum Beispiel „free from“, „Bio“ und „ohne Gentechnik“ eingeführt. Dies entspricht einer Steigerung von 12 % im Gegensatz zum Vorjahr.



Fair Trade Produkte werden immer häufiger nachgefragt

Wie genau ein Unternehmen es letztendlich umsetzt, Transparenz zu zeigen um mehr Vertrauen zu suggerieren, kann ganz unterschiedlich aussehen. Zum Beispiel können Hersteller in vielen Europäischen Ländern schon ein höheres Vertrauen der Kunden gewinnen, indem sie ihre Produkte im eigenen Land produzieren und dieses kommunizieren. In diesem Fall sind Milchprodukte ein Beispiel für die Relevanz des Herkunftslandes. Weiterhin gibt es Abstufungen über den Informationsbedarf der Konsumenten in bestimmten Lebensmittelkategorien. Ein Beispiel hierfür ist die Kaffeebranche. Der Verbraucher legt immer mehr Wert auf einen fairen Handel mit den Kaffeebauern, sowie der nachhaltigen Bepflanzung von Plantagen. Bereits 2017 konnte man diesen Trend beobachten, vor allem in der nach außen

kommunizierten Werbebotschaft von Kaffeeproduzenten wie Tchibo und Nestlé.



Von Hand gewickelte Wraps, in Nachhaltiger Verpackung

Nach dem Vorsatz „back to the roots“ kann auf diesen Weg dem Kunden wieder ein wenig von dem Gefühl mitgegeben werden, um die Ecke beim Tante Emma Laden einzukaufen, ohne dabei auf den modernen Konsum zu verzichten. Denn Lebensmittel wollen 2018 nicht nur konsumiert- sondern auch erlebt werden.

Gemüse ist das neue Fleisch

2018 gibt es einen neuen Star auf den Tellern der deutschen Konsumenten. Das Gemüse hat sein Image der Beilage abgelegt und rückt in den Mittelpunkt. Was sich bereits langsam angekündigt hat durch eine immer größer werdende Auswahl an vegan und vegetarischen Speisen, wird nun noch präsenter in der Gastronomie- und Snackwelt zu beobachten sein. Wie auch Food-Trendforscherin und Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler erklärt,

bedeutet das nicht, dass 2018 alle zu Vegetariern werden. Es ist vielmehr so, dass die Allgemeinheit erkannt hat, dass Gemüse in der Snackwelt einen hohen Mehrwert an Genuss liefert und dafür nicht immer nur das Fleisch im Mittelpunkt stehen muss.



Gemüse Quiche aus Möhren mit Sesam, der perfekte Sack für zwischendurch

In diesem Trend spiegelt sich zugleich der Wunsch der Konsumenten nach Transparenz und Nachhaltigkeit wieder. Denn durch Massentierhaltung und Globalisierung der Fleischindustrie und den damit verbundenen „Billigprodukten“, ist vielen Verbrauchern der Appetit nach dem schnellen Fleischsnack vergangen. Die Snack- und Food- Entwicklung wird 2018 mit einer immer größer werdenden Selbstverständlichkeit, fleischlose Snack- und Speisen- Variationen auf den Markt bringen und das ganz ohne den bisher verwendeten „vegan“ oder „vegetarisch“ Stempel.

New Breakfast – Frühstücken zu jeder Tageszeit



Ei- Benedict als Frühstücks-Snack eignet sich für den ganzen Tag

In den letzten Jahren schien es so, dass das Frühstück immer mehr an Bedeutung verliert und mehr zu einer Notwendigkeit des Tages wird, die oft nur als kleiner Snack auf dem Weg zur Arbeit erledigt wird. In 2018 wendet sich nun das Blatt für das Frühstück. Der Verbraucher möchte wieder richtig Frühstücken und das am besten gleich den ganzen Tag lang. Dabei soll das Frühstück möglichst personalisiert und global vielfältig sein. Das heißt, die einzelnen Komponenten wollen frei gewählt werden und sollen inspiriert aus den Küchen der Welt sein. So wird das Frühstück abwechslungsreich und zu einem Geschmackserlebnis, das ganz offiziell zelebriert wird wie nie zuvor. Die ersten deutschen Gastronomen haben den Trend bereits 2017 erkannt und eröffnen als Vorreiter ein 24 Stunden Frühstücksrestaurants in Deutschland. „BENEDICT – All about Breakfast“ heißt das Berliner Konzept, welches nach der aktuellen Trendentwicklung in 2018 mit Sicherheit wachsen und auch von vielen anderen Gastronomen adaptiert wird.

Levante-Küche: Warme Mahlzeiten und Gebäcke nach arabisch- israelischen Vorbild



Klassisches Hauptgericht der Levanten Küche

Die Küche der östlichen Mittelmeerküste, wie Syrien, Libanon, Israel, Jordanien und die palästinensische Regionen erobert 2018 auch Deutschland. Food-Trendforscherin und Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler weiß, dass der deutsche Snack- und Gastronomiemarkt soweit ist, diese sehr traditionsreiche und regional geprägte Esskultur kennen zu lernen. Während die junge Gastronomie-Szene Israels die alte Tradition der Küche aufpoliert, schlägt diese langsam von Tel-Aviv über die Ostküste nach Europa aus. Dabei stützt sich die Küche vor allem auf das Fundament der arabischen Küche. Gepaart mit den Einflüssen der angrenzenden Länder und sogar der asiatischen Küche, geht es den jungen Unternehmern darum, Geschmack und Qualität auf die deutschen Teller zu bringen. Dabei harmoniert die Levante-Küche perfekt mit dem Trend „Gemüse ist das neue Fleisch“. Denn die Küche

der östlichen Mittelmeerküste enthält viel Gemüse, Hülsenfrüchte und exotische Gewürze die das Produktportfolio für ein vielfältiges Angebot um einiges erweitern kann. Das die abwechslungsreiche, arabisch-israelische Küche richtig gut mit Gemüse umgehen kann, hat sie uns bereits mit Falafel und Humus bewiesen. Authentisch zubereitet, verwöhnen diese zum Beispiel, bereits heute schon den deutschen Gaumen.

Dehydrierte Lebensmittel



Dehydriertes Obst, traditionell wie auf dem Basar

Ganz unter dem Aspekt der gesunden, bewussten Ernährung werden dehydrierte Lebensmittel wieder ein Thema sein. Den Ursprung finden diese Lebensmittel im Nahen Osten, wie z.B. dem Irak, Iran und Syrien, sowie der Türkei als auch Ägypten. Was hier im Snack- Konsum schon lange Tradition hat und von Märkten, Kiosk, Buffets und Co. nicht weg zu denken wäre, wird nun auch in Deutschland immer mehr geschätzt. Statt sich mal eben

zwischendurch den Schokoriegel zu kaufen, werden alternativen gesucht. Dafür bietet sich das Trockenobst besonders gut an und gewinnt beim Snacken eine ganz neue Bedeutung. Datteln, Äpfel, Mango und Co. haben in getrockneter Form zwar einen hohen Fructose Anteil und dadurch keinen viel geringeren Kalorienanteil wie zum Beispiel Schokolade, dafür beinhalten sie aber noch viel Vitamin A und Vitamin B und stillen den Hunger effektiver. Eine weitere positive Eigenschaft von getrocknetem Obst ist, dass die bei der Herstellung besonders viel Aroma entfalten, wodurch sie zu einer leckeren Süßigkeiten Alternative werden. Der Snack für zwischendurch kann ohne viel Mehraufwand in das Snacksortiment mit aufgenommen werden. Praktisch und optisch ansprechend verpackt kann der Obst-Snack Impulskäufe generieren sowie als Eyecatcher dienen. Beim Einkauf ist darauf zu Achten, dass die Produkte frei von Zuckerzusätzen, Farb- oder Konservierungsstoffen sind.

Dauer-Trend im Snack- Geschäft



Der Bagel als beliebter Dauer Trend -Sanck

Ein Trend, der wohl so schnell auch nicht abreißen wird, ist das klassisch belegte Brötchen. Es setzt sich schon viele Jahre durch und darf in keinem Geschäft fehlen. Der Erfolg des Brötchens ist tatsächlich nicht überraschend. Denn es erfüllt alles was der Snack to go, für zwischendurch oder auch als Mittagersatz erfüllen muss. Es ist praktisch im handling, macht satt und kann in vielen verschiedenen Geschmacksvarianten gesnackt werden. Das Angebot ist über die Jahre bereits um einiges gewachsen und auch die Belegideen sind kreativer geworden. So stehen neben dem Klassiker mit Salami und Käse, Varianten mit gegrilltem Gemüse, veganen Burger Patties oder überbackenes Dönerfleisch im Brötchen ganz hoch im Kurs. Durch nur kleine Veränderungen kann man aus einen Snack noch viel mehr herausholen. Ersetzt man das Brötchen zum Beispiel durch ein Panini oder einen Bagel, kann das Geschmackserlebnis für den Kunden verändert werden. Bietet man diese nun noch in warmer Variante an, verbreitet sich ein beim Zubereiten ein angenehmer Duft, welcher weitere Kunden inspirieren kann, den heißen Snack direkt zu probieren. In 2018 kommt es vor allem darauf an, mutig und kreativ zu sein und neue Lebensmittel- Toppings mit dem Brötchen- Klassiker zu verbinden.

Gut verpackt ist halb Verkauft

Die noch so durchdachte, innovative und dem Trend entsprechende Speise lässt sich nur schwer verkaufen wenn sie optisch nicht ansprechend verpackt ist. Auch eine Verpackung die den Verzehr des Snacks erschwert kann beim Kunden zu negativen Emotionen führen, die einen Wiederkauf unterbinden. Im schlimmsten Fall meidet der Kunde zukünftig nicht nur den Snack, sondern das komplette Angebot. Umso wichtiger die Snackverpackung geschickt zu wählen.



Ein Smoothie in Innovativer, ansprechender Verpackung to go

Neben den funktionellen Nutzen der Verpackung, spielt die Optik eine große Rolle. Wie eben schon erwähnt, geht es bei der Verpackung natürlich primär darum den Snack optisch hervorzuheben. Trotz dessen ist es Wichtig die Verpackung ganzheitlich zu nutzen. Zum Beispiel bietet Ihnen das Bedrucken der Verpackung mit dem eigenen Logo oder den Firmennamen einen großen Mehrwert. Wird der Snack to go, oder in der Mittagspause vor den Kollegen ausgepackt und bewundert, sollte deutlich zu erkennen sein, wo der Snack erworben wurde. Denn der Kunde trägt damit Werbung für Sie durch die Gegend und bringt ganz nebenbei neue Kunden in den Laden.

Der zweite große und immer wichtiger werdende Aspekt der Lebensmittelverpackung ist die Nachhaltigkeit. Das steigende Umweltbewusstsein der Verbraucher spiegelt sich auf vielen Ebenen wieder.



Nachhaltigkeit und erhöhtes Umweltbewusstsein spielt auch bei der Verpackung eine Rolle

Neben der Herkunft und dem ökologischen Anbau von zum Beispiel Obst und Gemüse, wird auch die Lebensmittelverpackung immer häufiger hinterfragt. Gurken in Plastikfolie gewickelt, Snacks in viel zu großen Verpackungen und to go Trinkbecher stehen in immer größerer Kritik. Bereits 2017 haben Unternehmen und kleine Organisationen Konzepte entwickelt und Produkte gefördert, die den Verbrauch reduzieren sollen und umweltfreundlicher sind. Zum Beispiel ist die Kette „Dean & David“ dafür bekannt, ihre to go Ware in wiederverwendbaren Tupper- Dosen zu verkaufen, während Coffee Shops 100% recycelbare Pappbecher verwenden. Der Trend wird nachgefragt und jeder Gastronom, Coffee Shop- Betreiber oder Bäcker sollte sich mit dem Thema beschäftigen und seine to go Verpackungen möglichst bewusst wählen.