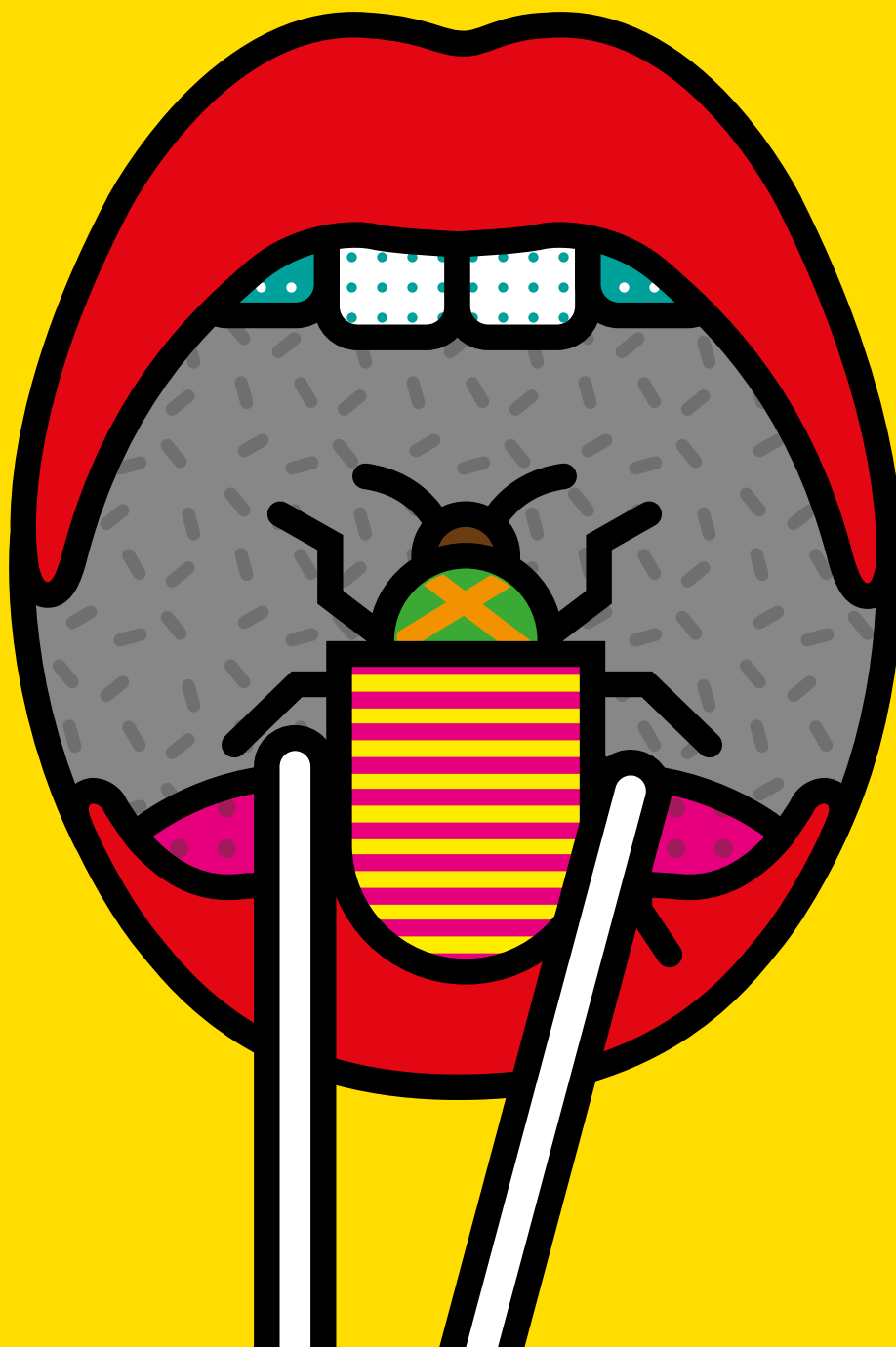


EUROPEAN FOOD TRENDS REPORT

Food is Eating my Life
Warum Essen zum neuen Pop wird

Christine Schäfer, David Bosshart, Christopher Muller



Impressum

GDI Studie Nr. 44

European Food Trends Report

Food is Eating my Life: Warum Essen zum neuen Pop wird

Autoren

Christine Schäfer, David Bosshart

Christopher Muller, Boston University School of Hospitality Management

GDI Research Board

Alain Egli, Karin Frick, Karin Stieger, Marta Kwiatkowski, Leonie Thalmann, Stefan Breit

Unterstützung durch

Peter Gloor, Massachusetts Institute of Technology, MIT Center for Collective Intelligence

Hannelore Daniel, TU München, Lehrstuhl für Ernährungsphysiologie

Redaktion

Anja Dilk, Berlin, und Heike Littiger, München, www.mitte-muenchen.de

Korrektorat

Cerebro AG, München, www.cerebro.de

Konzept und Gestaltung

Joppe Berlin, www.joppeberlin.de

Illustration

Frances Franzke, www.francesfranzke.de

© GDI 2017

ISBN: 978-3-7184-7103-4

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Inhalt

- 02 **SUMMARY**
- 05 **ESSEN IS(S)T MEIN LEBEN: DIE FOOD TRENDMAP**
 - Essen ist Gesundheit
 - > *Digestive Wellness*
 - > *Bio-Hacking*
 - Essen ist High-Tech
 - > *Alternative Proteinquellen*
 - > *Packaging*
- 22 **DIE FOOD DISRUPTION MAP**
- 27 **FOOD-TRENDS ZWISCHEN BIO-HACKING UND DIGESTIVE WELLNESS**
 - Alles wird Essen und Essen wird Pop
 - > *Food Thought Leader*
 - What happens in the belly, doesn't stay in the belly
 - From Artificial to (Sm)Art
 - Der Datenaggregator gewinnt
- 57 **KEY TAKE-AWAYS**
- 60 **ANHANG**
 - Methode und Vorgehen

Summary

Lange Zeit war Essen ein klar begrenztes Erlebnis, meist zelebriert in Ritualen der Gemeinschaft. Das würzige Abendessen am Familientisch, das duftende Curry beim Businesslunch. Natürlich, serviert wird beim modernen Durchschnitts-europäer nicht mehr Braten und Wurstbrot, sondern knackiger Salat, Oliven, Käse, Pasta. Und natürlich bio, lokal, frisch, naturnah und trotzdem convenient. Doch fast immer galt bisher: Essen ist ein zeitlich begrenzter sozialer Akt. Ist die Pasta verspiesen, der Wrap gegessen, ist der Akt beendet, der Fokus des vielbeschäftigten Menschen richtet sich auf Neues. Der Food Trends Report 2017 zeigt: Das ändert sich jetzt.

Essen hält Einzug in fast alle Bereiche unseres Lebens. Es ist Wellness-Erlebnis und Lifestyle, Orientierungspunkt der Identitätsbildung des modernen Ichs, Kompass auf der Suche nach Moral und manchmal Ersatzreligion. Es ist Top-Thema im Social-Media-Geplauder der Smartphone-Society, Höhepunkt der Spasskultur, aber auch Investment-Chance und Katalysator für ein möglichst bequemes, nachhaltiges Leben. **Essen ist alles und überall!**

Zwei Trends stechen dabei heraus: Essen ist Gesundheit und Essen ist High-Tech.

Gesundheit ist zum Lifestyle geworden. Essen soll nicht nur schmecken und satt machen, sondern auch dem inneren Wohlbefinden dienen. Die Menschen machen sich Gedanken um ihre Verdauung, Bücher wie «Darm mit Charme» werden zu Bestsellern. Magen und Darm sind dabei, dem Hirn den Rang als zentrales Organ abzulaufen. Digestive Wellness wird zum Treiber für viele andere Ernährungstrends. Gene und Ernährung spielen auf komplexe Weise zusammen, die noch nicht verstanden ist. Je besser man seinen Körper kennt, umso besser kann man damit umgehen.

Mithilfe von Bio-Hacking bastelt das Ich an der besten Version seiner selbst. Superfood, Nootropics und Smart Drugs helfen bei der Selbstoptimierung.

High-Tech prägt heute das Leben. Ohne Internet, Smartphone, Computer und das Internet of Things geht nichts mehr. Wo alles immer besser miteinander vernetzt ist, macht die Digitalisierung auch vor der Food-Welt nicht halt. Kundenansprüche verändern sich, auch die gesamte Architektur der Wertschöpfungskette wandelt sich. **Die Food-Welt steht Kopf.** Wertschöpfungsnetzwerke entstehen, in denen vielfältige Komponenten digital miteinander verknüpft sind, von Drone Delivery über den 3D-Food-Printer direkt beim Konsumenten zu Hause bis zum Smart Packaging, das den Kunden durch digitale Zusatzinformationen über Produktinhalte und Herstellungswege ein individuelles Shopping-Erlebnis verschafft.

Für Unternehmen bedeutet das: Im Wertschöpfungsnetzwerk rückt der Kunde ins Zentrum, mithilfe der digitalen Technologien kann er immer mehr mitbestimmen. Seine Bedürfnisse wandeln sich schnell, Nischen für neue Geschäftsmodelle entstehen. Nur, wer sich darauf rasch einstellt und alle Elemente des Wertschöpfungsnetzwerks neu kombiniert und kreativ vernetzt, kann bestehen. Die Investitionsschlacht hat begonnen; sich zentral mit möglichst vielen Akteuren zu verknüpfen, ist ein Must. Denn gewinnen wird nur der Herrscher über die Informationsflüsse. **Data is King.**

High-Tech bezieht sich auch auf die Produkte selbst. Konsumenten bedienen sich nicht nur an alternativen Proteinquellen aus Soja, Nüssen oder sogar Insekten, sondern greifen zunehmend auf Burger-Imitate aus Pflanzenfasern zurück. Das

Hackfleisch aus dem Labor dagegen, an dem Forscher derzeit basteln, wird noch skeptisch beäugt. Ein Kochbuch mit kreativen Laborfleisch-Rezepten gibt es schon: vom Steak in Form eines gestrickten Schals bis zum Fleisch am Stiel.

Die **Food Disruption Map** zeigt, wie sich diese Trends in der Gesellschaft verbreiten könnten. Sie offenbart einen Zusammenhang zwischen technologischem Fortschritt und sozialer Akzeptanz: Je weiter fortgeschritten eine Technologie ist, desto eher wird diese von der Gesellschaft akzeptiert.

Wie schnell sich die jeweiligen Innovationen auch durchsetzen mögen – unsere Besessenheit vom Essen werden wir nicht mehr los. Die tech-affinen Millennials haben mit ihrer Begeisterung für Social Media unsere Beziehung zum Essen endgültig revolutioniert. Food ist social und deshalb Top-Thema auf Blogs, Twitter, Instagram und YouTube. Essen, hyperästhetisch inszeniert, wird allgegenwärtig. Foodporn ist Trend und Essen Pop. Food-Stars wie Celebrity-Koch Jamie Oliver oder Bloggerin Erin Anderson können längst mit Hollywood mithalten.

Wo Essen alle Bereiche unseres Lebens durchdringt, ordnen wir dem Essen immer neue Funktionen zu. Nahrung, Gesundheit, Tech-Spiel, Lifestyle, Dreh- und Angelpunkt der Identität. What's next? Vielleicht werden wir in 10 Jahren selbstverständlich Steak aus dem Reagenzglas in die Pfanne hauen oder die Pizza 3D-drucken lassen. Sicher ist: «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist» – dieser Satz gilt wie nie zuvor.



© GDI 2017

Herausgeber:
GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon / Zürich
Telefon +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch