

THE GREAT FOOD GRIDLOCK IT'S THE CONSUMER, STUPID!

Tagungsbericht für die
3rd International Food Innovation Conference, 21. Juni 2023



«Verkaufen Sie Essen nicht, als wäre es Benzin. Essen ist Genuss.»

Pierre Chandon

Professor für Marketing, INSEAD, S. 6

«Vor allem ein Player kann den Wandel im Food-System vorantreiben: der Handel.»

Christine Schäfer

Senior Researcher Food Trends, GDI, S. 8

«Auf Instagram kommt es nicht darauf an, wie etwas schmeckt – sondern wie schön es aussieht.»

Pixie Turner

Autorin von «The Insta-Food Diet», UK, S. 9

«Für die Industrie reden wir von Up cycling. Für die Kunden aber geht es um Geschmack und Convenience.»

Anat Natan

CEO und Mitgründerin Anina, Israel, S. 10

«Darm und Gehirn kommunizieren ständig miteinander und senden sich chemische Nachrichten.»

Uma Naidoo

Ernährungspsychiaterin, Harvard Medical School, S. 12

«Ob Sie es wollen oder nicht – datenbasierte personalisierte Ernährung wird sich durchsetzen.»

Kate Bermingham

Leitende Wissenschaftlerin ZOE, UK, S. 14

«Der Apfel an sich ist kein Nahrungsmittel. Erst dann, wenn wir ihn in den Mund nehmen, wird er dazu.»

Marije Vogelzang

Gründerin Dutch Institute of Food and Design, S. 15

«Niemand fragt im Laden gerade nach neuen Produkten. Der Preis steht im Vordergrund, nichts sonst.»

Cyrille Filott

Global Food-Strategie, Rabobank International, S. 16

«Ja, am Anfang haben wir darüber nachgedacht: Können wir nicht einfach eine skandinavische Version von Eataly machen?»

Stéphane Keulian

New Income Stream Leader, Ingka Centers, S. 17

«Uns war es wichtig, dass die neuen Produkte nicht nur Vegetariern und Veganern schmecken, sondern allen.»

Verena Wiederkehr

Head of Plant-based Business Development, Billa, S. 18

«Sushi war vor 30 Jahren auch Novel Food – wer isst schon rohen Fisch? Heute gibt es das überall.»

Ralph Langholz

Leiter Alternative Proteinquellen, Micarna, S. 18

Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es

Manchmal liegt auf unseren Konferenzen am GDI ein Hauch des Unerhörten in der Luft. Das völlig Neue, das noch nie Dagewesene steht dann auf der Bühne oder im Raum, und man kann erahnen, wohin die Welt sich in den nächsten 50 Jahren drehen könnte. Diesmal fühlte es sich anders an: Bei der 3rd International Food Innovation Conference ging es eher um die nächsten fünf Jahre – und eher darum, wie das Neue tatsächlich in der Welt Fuss fassen kann. Denn auch die besten Ideen können nur ihre Wirkung entfalten, wenn sie aus der Theorie in die Praxis kommen und den Markt, das Regal, die Küche erobern, «Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es», gibt uns der deutsche Schriftsteller Erich Kästner mit auf den Weg.

Dieses Umsetzungsproblem kam gleich mehrfach am Beispiel pflanzlicher Produkte zur Sprache. Wobei dieser Begriff schon einen Teil der Lösung darstellen kann – denn «vegan», «alternativ» oder «Fleisch-Ersatz», sind Begriffe, die das gesündere, tier- und klimafreundlichere Produkt in der Öko-Ecke vertrocknen lassen: klein, fein, teuer. «Es geht darum, das Pflanzliche zu demokratisieren», sagte uns Verena Wiederkehr von der österreichischen Handelskette Billa.

Einen anderen Weg der Demokratisierung zeigte Stéphane Keulian von Ingka Centers, die fast alle Ikea-Häuser betreiben. Sein «Saluhall»-Konzept ist eine Art Übersetzung des Foodstyle-Ansatzes von Eataly für den Massenmarkt, dabei stark an die lokalen Traditionen des jeweiligen Standorts angepasst. Das kann dazu beitragen, breitere Schichten weltweit für die soziale und ethische Funktion von Essen zu begeistern. «Don't sell food as fuel, sell food as pleasure», sagte unser Keynote-Speaker Pierre Chandon.

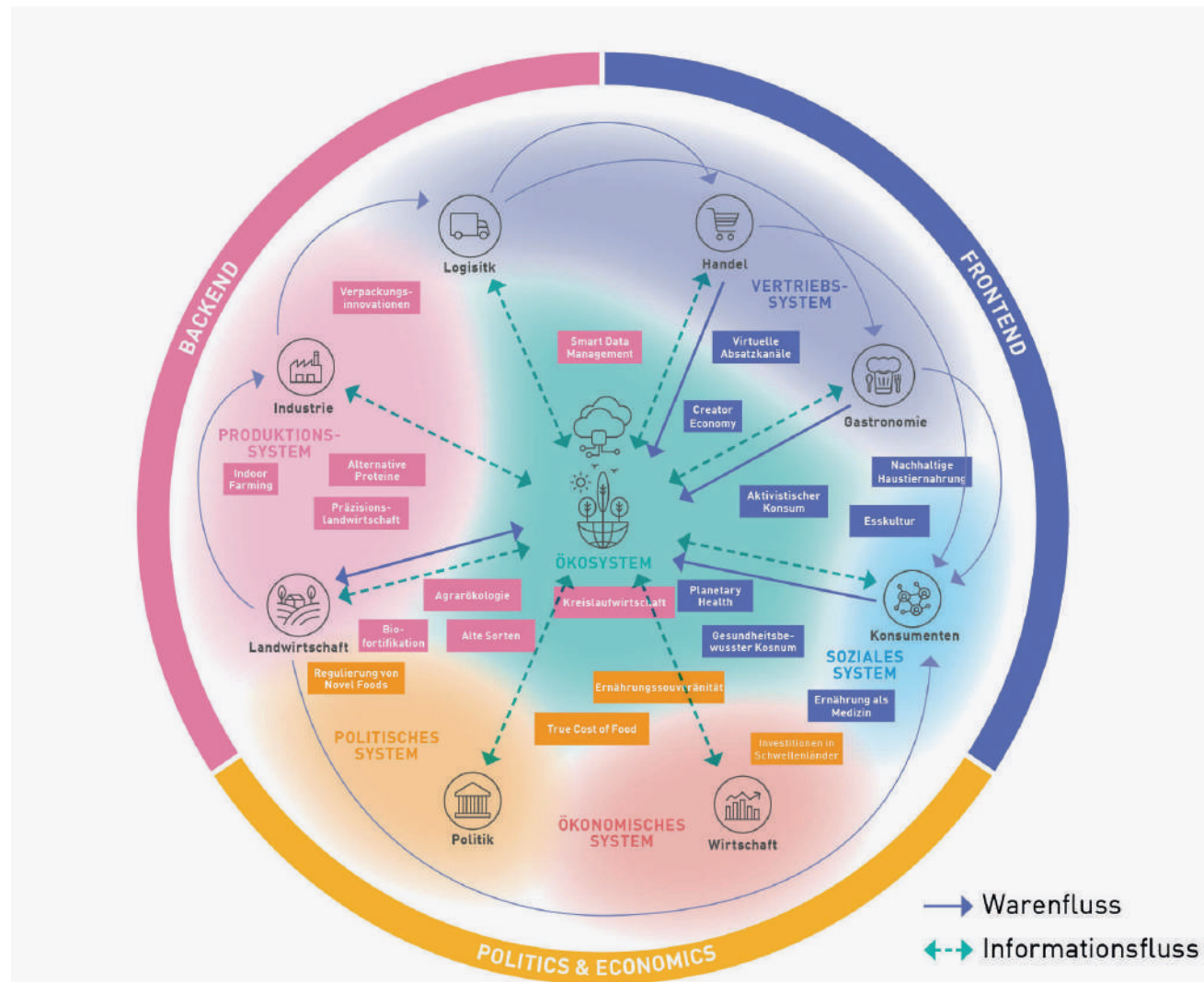
Wer den Massenmarkt erobern will, muss bezahlbar sein. Das war zu Gottlieb Duttweilers Zeiten so, und das hat sich auch heute nicht geändert. 58 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer würden häufiger gesunde und nachhaltige Lebensmittel kaufen, wenn der Preis niedriger wäre, ergab eine Umfrage, die unsere Researcherin Christine Schäfer vorstellte. Die damit verbundene Aufforderung an Hersteller und Handel wurde vom Food-Strategen Cyrille Filott klar formuliert: «Niemand fragt im Laden gerade nach neuen Produkten. Der Preis steht im Vordergrund.» Es gehe um mehr Nachhaltigkeit zu günstigeren Preisen. Nun denn: Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es. ■

Dr. Johannes C. Bauer
Head of Think Tank und Mitglied der Geschäftsleitung,
GDI Gottlieb Duttweiler Institute



GDI-Studie

Nachhaltige Food-Trends



Chancen im Food-System

Der European Food Trends Report beschreibt Chancen im Food-System für drei Kategorien: Frontend: neue Handlungsmöglichkeiten für Konsumenten und Konsumentinnen, Handel und Gastronomie.

Backend: Innovationen in Landwirtschaft, Industrie, Logistik und Distribution. Politics & Economics: Wandel der politischen Rahmenbedingungen; Anpassung an wirtschaftliche und demografische Trends.

Das GDI erforscht Food- und Ernährungstrends auf allen Wertschöpfungsebenen. Wie werden Lebensmittel in Zukunft produziert und verarbeitet? Wie werden sie transportiert und vertrieben? Wie verändern sich der Handel und die Gastronomie? Wie, wann, wo, mit wem und was wollen Menschen in Zukunft essen? Wie und wie schnell sich diese verschiedenen Bereiche des Food-Systems in Richtung Nachhaltigkeit bewegen, untersucht unser soeben erschienener European Food Trends Report.

Essen ist überlebenswichtig, es macht satt und glücklich, ohne geht es nicht. Doch was und wie wir essen, wirkt sich nicht nur auf die eigene Gesundheit aus, sondern auch auf die Umwelt. Das globale Ernährungssystem trägt massgeblich zur Erderwärmung, dem Biodiversitätsverlust und damit der Zerstörung des Planeten bei. Wie können wir das ändern?

Noch handeln Unternehmen und Konsumenten eher zögerlich und unkoordiniert. Dennoch: Die Transformation des Ernährungssystems hat bereits begonnen. Konsumentinnen fangen an, ihren Konsum zu überdenken. Industrie, Logistik, Handel und Forschung entwickeln neue Angebote für eine Ernährung, die nicht auf Kosten des Planeten geht.

Der European Food Trends Report des GDI zeigt im Detail den Stand und die Perspektive dieser Transformation. Mit Methoden der Agrarökologie und Präzisionslandwirtschaft können Landwirte ressourcenschonender produzieren. Smarte Daten ermöglichen eine effizientere Logistik. Neue virtuelle Absatzkanäle und eine lebendige Creator Economy – Food-Bloggerinnen, Influencer, Online-Köchinnen – mischen die Branche auf und können wichtige Themen ins Bewusstsein der Konsumenten tragen. Mit Ver-

packungen, die wiederwertbar oder biologisch abbaubar sind, reduziert die verarbeitende Industrie ihren ökologischen Fussabdruck. Und längst haben Forscherinnen alternative Proteinquellen auf Zell- oder Fermentationsbasis erschlossen, bei deren Herstellung weniger Treibhausgase entstehen als bei der konventionellen Fleischproduktion. Wer diese Chancen zuerst erkennt und vorangeht, gehört morgen zu den Gewinnern.

Doch das braucht Mut – und Zeit. Das Ernährungssystem hat eine Komplexität erreicht, die nur noch schwer zu durchschauen ist und nicht von einzelnen Akteuren kontrolliert werden kann. In einer repräsentativen Befragung hat das GDI die Transformationsbereitschaft des theoretisch mächtigsten Akteurs im System untersucht: der Konsumenten. Würde sie gebündelt, könnte ihre Kaufkraft alles verändern. In der Praxis jedoch, so das Ergebnis, wird es ihnen schwer gemacht, auf nachhaltigen Konsum umzustellen: Oft sind die Produkte zu teuer, nicht klar als nachhaltig zu erkennen, es gibt sie nicht überall und häufig ist das Sortiment begrenzt. Alleine können sie da kaum Abhilfe schaffen. Produktion, Handel und Politik sind am Zug. ■



European Food Trends Report

Feeding the Future – Chancen für ein nachhaltiges Ernährungssystem

Von Christine Schäfer, Karin Frick und Johannes C. Bauer

► [kostenloser Download](#)

Konsumverhalten

Essen ist kein Benzin, Essen ist Genuss

Für das gesamte Foodsystem aus Industrie, Einzelhandel und Gastronomie besteht die Möglichkeit, eine gesündere und nachhaltigere Einstellung zu Lebensmitteln zu entwickeln. Dafür müsste Essen nicht als Energielieferant verstanden und vermarktet werden, sondern als Genussstifter.

Wenn wir es erreichen wollen, dass Menschen sich gesünder, nachhaltiger, besser ernähren, haben wir drei Möglichkeiten: *cognitive nudges*, bessere Informationen, *affective nudges*, bessere Gefühle und *behavioral nudges*, besseres Portionsdesign:

Informationen alleine funktionieren nicht. Selbst wenn Sie zu den Informationen noch eine bessere Verfügbarkeit gesünderer Lebensmittel

hinzufügen, erzielen Sie im Schnitt einen Effekt von nur 70 Kalorien weniger pro Tag – das merkt man kaum. Cognitive nudges gehen davon aus, dass Ernährung ein bewusstes Problem sei. Das ist es nicht. Wer ungesunde Produkte wie Eis oder Fast Food isst, weiss in aller Regel, dass sie ungesund sind; und isst sie trotzdem.

Das Problem bei der gesunden Ernährung ist nicht das Wissen, sondern das Handeln. Bei den affective nudges geht es deshalb darum, gutes Essen mit gutem Gefühl zu verbinden. Dabei spielen Worte eine wichtige Rolle. So wurden bei einem Experiment in US-Universitätskantinen einfache grüne Bohnen als «Sizzling Szechuan Green Beans» angepriesen, und die Nachfrage danach stieg um 14 Prozent. Bei einem anderen Experiment in der Cafeteria des Instituts Bocuse

Pierre Chandon war selbst an der Einführung eines Nutriscore-Systems beteiligt. Seitdem weiss er, dass es nicht funktioniert.



Pierre Chandon
Professor für Marketing, Innovation und Kreativität, INSEAD, Direktor des INSEAD-Sorbonne University Behavioural Lab
[Website](#)

Epicurean food marketing

Towards a new model for the food sector?



Now
Food as fuel



Making more by selling more calories, to more people, more often.

Future
Food as pleasure and as the ally of health



Epicurus
(341–270 BC)

Making more by selling less food but more pleasure.

Chandons Inspiration für das Food-Marketing im 21. Jahrhundert geht auf eine 2300 Jahre alte Philosophie zurück.

in Lyon wurde das gleiche Menü einmal sachlich, einmal geradezu poetisch beschrieben. Bei diesem «epikureischen» Menü assen die Gäste weniger, bewerteten das Essen aber höher. Der wesentliche Unterschied: Bei der epikureischen Speisekarte legten die meisten Gäste ihr Smartphone weg, konzentrierten sich auf das Essen, und assen langsamer.

Am wirksamsten sind jedoch behavioral nudges, und hier insbesondere die Portionsgrösse. Leider verhalten sich Food-Unternehmen meistens immer noch so, als wären sie in der Energiebranche tätig. Sie verdienen Geld, indem Sie mehr Kalorien für mehr Geld an mehr Menschen verkaufen. Sie schaffen Anreize basierend auf dem schieren Volumen.

Dabei haben wir als Konsumenten viel stärkere Präferenzen für das, was wir essen, als für die Menge, die wir essen. Und wir orientieren uns stark an der sogenannten Zahlenheuristik – wir schätzen die Grösse anhand von Zahlen. Wir halten den Inhalt von vier kleinen Gläsern für grösser, auch wenn im grossen Glas mehr Wein ist als in den vier kleinen zusammen. Und eine Pizza, die in Stücke geschnitten ist, sieht grösser aus als die gleiche Pizza im Ganzen.

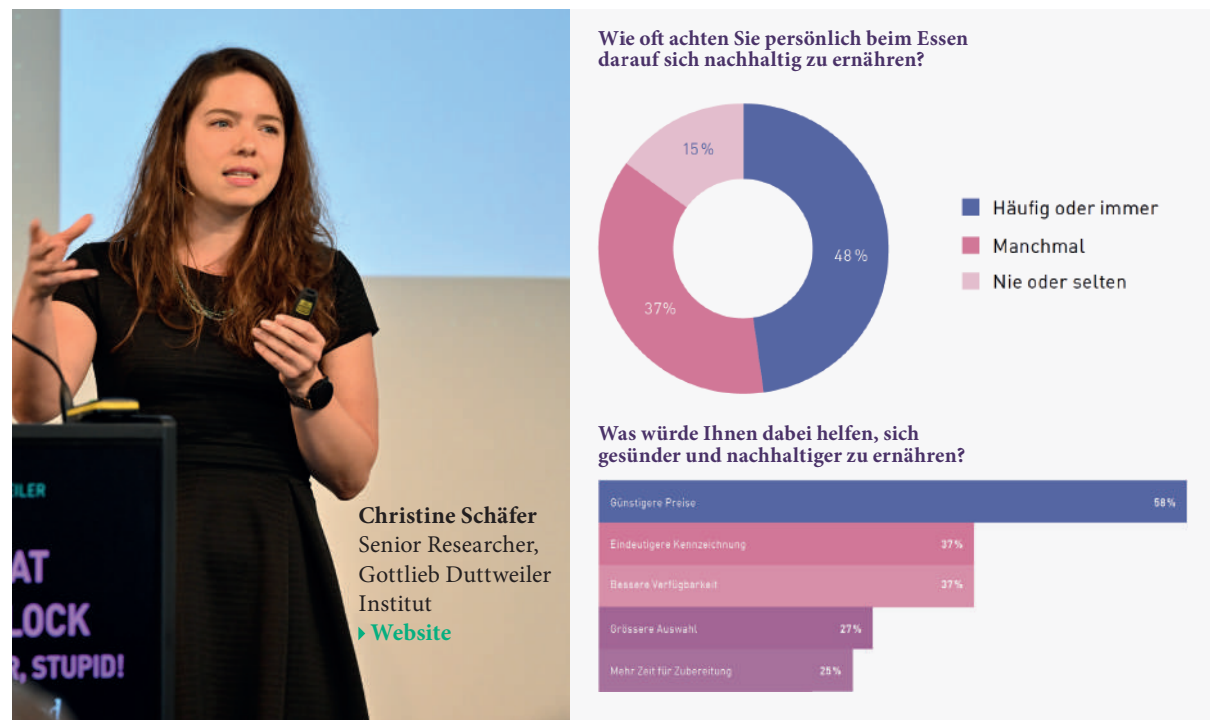
«Der Weise wählt nicht das grösste Mahl, sondern das schönste», sagte vor mehr als 2000 Jahren der griechische Philosoph Epikur. Wir sollten ihm folgen und damit aufhören, Essen wie Benzin zu behandeln: Verdienen Sie mehr Geld, machen Sie bessere Geschäfte, indem Sie weniger Nahrungsmittel verkaufen, aber dafür mehr Genuss bieten. ■

Takeaways

- ▶ **Information** verändert das Essverhalten kaum. Wir wissen, was gesund wäre, aber essen es nicht.
- ▶ **Genuss** entsteht, wenn gutes Essen mit guten Gefühlen verbunden werden kann.
- ▶ **Grösse** sollte nicht mehr als Verkaufsargument dienen. Weniger ist hier tatsächlich mehr.

Nachhaltigkeit

Wie der Handel helfen kann



Die grössten Hürden, die Schweizer Konsumentinnen von einer nachhaltigeren Ernährung abhalten, können sie nicht selbst überwinden. Vor allem ein Player kann den Wandel im Foodsystem vorantreiben: der Handel.

Gemäss der repräsentativen GDI-Umfrage achten mehr Schweizer auf eine gesunde Ernährung (76 %) als auf eine nachhaltige Ernährung (48 %). Auch mangelt es an Food Literacy: Nur 17% der Befragten konnten alle fünf Fragen zur nachhaltigen Ernährung korrekt beantworten. Dennoch: Ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung würde sich gerne nachhaltiger ernähren.

Was hält sie davon ab? Der hohe Preis ist die grösste Hürde für eine gesunde und nachhaltige Ernährung – er wird von 58 % der Befragten genannt. Auch die drei folgenden Hürden (Kennzeichnung, Verfügbarkeit, Auswahl) sind Systemhürden: Konsumenten können sie nicht

selbst beeinflussen, sie sind von den anderen Akteuren abhängig. Hier kommt der Handel ins Spiel. Er hat einen starken Hebel und kann die Verhaltensänderung der Konsumentinnen beschleunigen. ■

Takeaways

- **Das Wissen** über nachhaltige Ernährung ist ausbaufähig.
- **Ein Interesse** an nachhaltiger Ernährung hat jede zweite.
- **Als Hindernis** werden am häufigsten zu hohe Preise genannt.

Social Media

Hauptsache, dem Auge schmeckt's



Pixie Turner: «Auf Instagram sehen wir nie, dass Leute essen. Wir sehen nur das Essen.»

Soziale Medien können der Ästhetik Vorrang vor dem Geschmack geben und gesundheitsschädliches Verhalten fördern, aber sie können auch ein Gefühl der Vertrautheit mit neuen Produkten und Ideen fördern, und zwar wirkungsvoller als herkömmliche Werbung.

Instagram hat der gesunden Ernährung einen Schub gegeben. Denn Instagram ist eine Bild-First-Plattform, und für das Bild kommt es nicht darauf an, wie es schmeckt, sondern ob es schön aussieht. Und genau das tun Gemüse und Obst.

Einen Schub hat aber auch das genaue Gegenteil bekommen: üppige Völlerei, Hashtag #foodporn.

92 Prozent der Verbraucherinnen vertrauen den Empfehlungen von Personen, denen sie in den sozialen Medien folgen. Prominente haben dabei weniger Einfluss – sie leben auf einem anderen Planeten. Influencer hingegen sind genau wie wir, und dadurch glaubwürdig. Dadurch sind sie besser als traditionelle Werbung in der Lage, das Verhalten der Verbraucher in eine positive, oder eben negative, Richtung zu lenken. ■

Takeaways

- **Geschmack** spielt bei Food in den Sozialen Medien keine Rolle. Es geht nur um die Optik.

- **Gesundem Essen** kann das helfen. Denn was sähe besser aus als Obst?
- **Influencer** sind der effizienteste Weg, via Social Media Konsumentenverhalten zu verändern.

Neue Food-Lösungen

Neue Produkte, neue Geräte und neue Prozesse sind verschiedene Wege, um den Wandel im Foodsystem voranzutreiben – und Start-ups sind hierfür eine der besten Triebkräfte. Israel ist einer der globalen Foodtech-Hotspots, deshalb haben wir für die International Food Innovation Conference drei israelische Start-ups eingeladen, ihre Lösungen vorzustellen.

Takeaways

- ▶ **Convenience** plus Nachhaltigkeit kann den Wandel im Foodsystem beschleunigen.
- ▶ **Frische** durch Eigenproduktion kann für grüne Zielgruppen attraktiv sein.
- ▶ **Effizienz** durch Industrialisierung ist ein zentrales Argument für Urban Farming.



Upcycling

Anina ist ein zu 100 Prozent pflanzliches Fertiggericht. Auch die Verpackung ist rein pflanzlich: Sie besteht aus Gemüselaminat – zum Beispiel Kürbis oder Zucchini, die bei der Zubereitung Teil der Mahlzeit werden.

Das Produkt ist eine 80-Gramm-Kapsel, vollständig trocken, aus Lebensmittelabfällen recycelt. Für die Zubereitung wird Wasser hinzugefügt. In der Mikrowelle erhitzt, verwandelt sich Anina in wenigen Minuten in eine 300-Gramm-Mahlzeit.

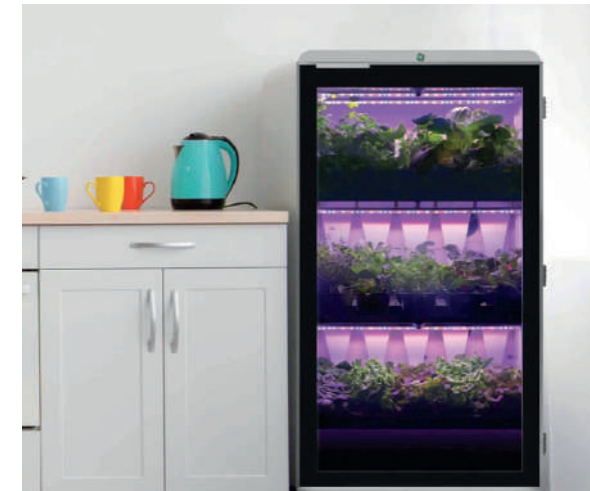
Für die Lebensmittelindustrie geht es hier um Upcycling. Für den Verbraucher geht es um etwas anderes – nämlich um Geschmack und Convenience ohne Kompromisse.

Je radikaler man Verhalten ändern möchte, desto mehr Zeit wird benötigt, und desto schwerer wird es. Anina minimiert die Hindernisse, um nachhaltige Innovationen in die Praxis umzusetzen. ■



Anat Natan
CEO und Mitgründerin, Anina

▶ [Website](#)



Küchenfarm

Agwa Vision ist es, die Pflanzenproduktion vom Bauernhof direkt in die Küche zu verlegen. Dafür wurde das erste KI-gesteuerte Haushalts-Treibhaus entwickelt. Salat oder Gemüse können unmittelbar vor der Zubereitung gepflückt werden, sind also unschlagbar frisch. Die Produkte sind ganzjährig verfügbar, benötigen keine Pestizide und haben einen kleinen CO₂-Fussabdruck.

Künstliche Intelligenz agiert als virtueller Agonom, indem sie Daten aus verschiedensten Quellen in ein an die individuelle Situation angepasstes Pflanzenwachstum übersetzt. Dabei wird auch der Verbrauch des Haushalts mit einberechnet.

In Israel sind die ersten 250 Pilot-Geräte im Einsatz. Der Preis von etwa 1000 Dollar plus 30 Dollar Abo pro Monat für die Samenkapseln erreicht ein Niveau vergleichbar mit den Kosten für Gemüseinkäufe bei ökologisch positionierten Einzelhändlern wie WholeFoods. ■



Alon Wallach
Mitgründer und CEO, Agwa

▶ [Website](#)



Pflanzenfabrik

8 von 10 Personen in den USA und Europa sind von einem Mangel an pflanzlichen Nährstoffen bedroht. Green Onyx hat sich zum Ziel gesetzt, diesem Mangel durch effizientes Urban Farming zu begegnen. Landwirtschaft wird dabei in Industrieproduktion transformiert.

Die erste Pilotfarm wurde auf 300 Quadratmetern im 5. Stock eines Geschäftsgebäudes in Tel Aviv errichtet. In steriler Umgebung werden dort zehn Produktionsmodule betrieben. Jedes Modul kann vier Tonnen Nutzpflanzen pro Jahr produzieren – also eine Erntemenge von 40 Tonnen pro Jahr beziehungsweise 130 Kilogramm je Quadratmeter.

Das erste Produkt sind Wasserlinsen. Sie sind eine ausgezeichnete Quelle für pflanzliche Nährstoffe und ein traditionelles Lebensmittel in Südostasien. Es ist für Handel und Gastronomie gut geeignet, aber auch für den Einsatz im Weltraum. Erste Experimente dort stehen kurz bevor. ■



Tsipi Shoham
Mitgründerin und CEO, GreenOnyx

▶ [Website](#)

Gesundheit

Wie falsche Ernährung uns zu Kopf steigt

Unsere Ernährung hat nicht nur Auswirkungen auf unseren Körper, sondern auch auf unseren Geist. Die enge chemische Verbindung zwischen Darm und Gehirn kann bei dauerhaft falscher Ernährung auch zu psychischen Erkrankungen führen. Die beste Therapie dagegen ist eine Änderung des Ernährungsverhaltens. Dabei sollten die Empfehlungen so gewählt werden, dass sie zur Konstitution des Betroffenen passen, und für ihn oder sie auch umsetzbar sind.

Schlechte Ernährung ist weltweit der Hauptgrund für eine schlechte Gesundheit. Das ist bekannt. Aber niemand redet vom Zusammenhang zwischen Ernährung und geistiger Gesundheit – zwischen Darm und Gehirn.

Darm und Gehirn entstehen aus genau denselben Zellen im Embryo und trennen sich erst im weiteren Verlauf der Schwangerschaft. Auch nach der Geburt, das ganze Leben lang kommunizieren diese beiden Organe ständig mit chemischen Nachrichten.

Zu den vielen Funktionen, die die Billionen Mikroben in unserem Darm erfüllen, gehört auch unser geistiges Wohlbefinden. Dysbiose, also ein Ungleichgewicht der Darmflora, und Darmentzündungen werden mit der Entstehung mehrerer psychischer Erkrankungen in Verbindung gebracht, darunter Angstzustände und Depressionen. Dabei geht es nicht so sehr um die Folgen einer einzelnen ungesunden Mahlzeit, son-

dern um dauerhafte Fehlernährung. Wenn wir Nahrung zu uns nehmen, reagieren Mikroben zwar innerhalb von Stunden. Doch eine Degeneration des Mikrobioms braucht Zeit. Ein Eis zum Geburtstag ist also kein Problem – ein Eis jeden Tag aber schon.

Das Rezept «Viel hilft viel» gilt nicht für die Änderung von Ernährungsgewohnheiten. Menschen eine Liste mit zehn oder mehr Empfehlungen zu geben, wird nicht funktionieren. Es geht darum, ihnen eine Verhaltensänderung zu ermöglichen, die umsetzbar ist. Und es ist nicht für jeden die gleiche Empfehlung: So ist es zwar meist richtig dass man mit mehr fermentierten Lebensmitteln sein Mikrobiom verbessern kann – aber das gilt nicht für Menschen, die bereits unter Magen-Darm-Beschwerden leiden.

Viele Menschen assoziieren gesundes Essen mit fadem Geschmack. Das kann man ändern, zum Beispiel mit Gewürzen. Viele von ihnen haben

zudem positive Wirkungen, etwa schwarzer Pfeffer, Ingwer oder Oregano. ■

Takeaways

- ▶ **Der Kopf isst mit:** aufgrund der intensiven Kommunikation zwischen Darm und Hirn.
- ▶ **Der Kopf leidet mit:** Falsche Ernährung kann auch zu psychischen Erkrankungen führen.
- ▶ **Der Kopf muss mitmachen:** Empfehlungen zur Änderung des Essverhaltens müssen auch umsetzbar sein.



SOME FUNCTIONS OF HEALTHY GUT BACTERIA INCLUDE

1. Break down of complex carbohydrates
2. Produce vitamins and nutrients
3. Produce short chain fatty acids (SCFA)
4. Protect against pathogens
5. Help train the immune system
6. Support detoxification
7. Modulate the nervous system



Personalisierte Ernährung



Kate Bermingham
Leitende Wissen-
schaftlerin ZOE
► [Website](#)

Kate Bermingham: Ihre Schlafqualität beeinflusst Ihren Blutzuckerspiegel. Sie könnten also Ihr Frühstück an Ihren Schlaf anpassen.

Jeder Mensch ist anders, isst anders und trifft andere Ernährungsentscheidungen. Entsprechend individuell müssten also die Empfehlungen für eine gesunde Ernährung ausfallen. Tun sie aber nicht. Noch nicht: Big Data und die Erhebung von Biodaten mit Smart Devices bahnen den Weg zur personalisierten Ernährung.

Um verlässliche Ratschläge für eine gute Ernährung und einen gesunden Lebensstil geben zu können, benötigen wir grosse Mengen an möglichst genauen individualisierbaren Daten. Das wird jetzt erstmals möglich – durch die Erfassung der Datenströme von Remote-Geräten wie Smart-Watches. Sie bahnen den Weg von allgemeinen Ratschlägen über Gruppen-Empfehlungen (etwa für bestimmte Altersklassen) bis hin zu personalisierten Ratschlägen.

Ein Beispiel ist die «PREDICT»-Studie, eine randomisierte Remote-Studie mit 100.000 Teilnehmern. Bei der ZOE Health Study handelt es sich um eine Längsschnittkohorte von 1 Million aktiven Nutzern, mit denen gemeinsam Ernäh-

rungs- und Lebensstil-Interventionen entdeckt werden, die in der Praxis funktionieren.

Personalisierte Ernährung ist ein rapide wachsender Markt mit einem Volumen von derzeit 6 bis 18 Milliarden Dollar. Ob wir es wollen oder nicht, sie wird kommen. ■

Takeaways

- **Daten:** anonymisiert für Studien, individualisiert genutzt.
- **Empfehlungen:** personalisiert bis zum passenden Frühstück für die heutige Schlafqualität.
- **Markt:** zur Zeit 6 bis 18 Milliarden Dollar, stark wachsend.

Kann man das essen?

Ein Apfel ist ein Apfel ist ein Apfel. Aber selbst wenn jeder Apfel in der Theorie essbar ist, macht ihn das in der Praxis noch lange nicht zum Nahrungsmittel. Das wird er erst durch die Entscheidung eines bestimmten Menschen, diesen bestimmten Apfel zu essen. Was uns als objektive Eigenschaft eines Produkts erscheint, beruht auf unserer subjektiven Entscheidung.

Was ist Essen? Eine Tomate – bestimmt. Eine Tomate im Müll – wenn sie noch gut ist, warum nicht? Eine verfaulte Tomate im Müll – wohl kaum. Kräuter – aber wenn sie auf dem Gehweg wachsen? Ein Schnitzel, ja – aber ein Hundebaby, nein. Der Unterschied liegt nicht in dem, was wir betrachten: Das sind alles organische Substanzen. Der Unterschied liegt in uns, den Betrachtern: Wir machen es lecker oder ekelhaft.

Essen wird erst dadurch zu Essen, dass man es in den Mund nimmt. Selbst ein Apfel, der irgendwo in einer Schlucht wächst, ist kein Nahrungsmittel – es ist die Frucht einer Pflanze. Es wird immenser Designaufwand betrieben, um uns Substanzen als Nahrung zu verkaufen; Su-



Rein von der Substanz her könnte dies ein Nahrungsmittel sein.

permärkte sind geradezu Designmuseen. Aber wir entscheiden, was wir in den Mund nehmen, was Nahrung ist.

Das bedeutet, dass Essen niemals objektiv ist, weil wir nicht objektiv sind. Wir werden immer subjektiv sein, wenn wir etwas essen. Und wir können uns heute völlig anders entscheiden als morgen: Wenn man ein bisschen Hunger hat, schmeckt eben alles ein bisschen besser. ■

Takeaways

- **Nährstoffe** machen noch keine Nahrung – siehe Hundebaby.
- **Vermarktung** macht noch keine Nahrung – siehe faule Tomate.
- **Verzehr** macht etwas zur Nahrung – und das ist eine rein subjektive Entscheidung.



Marije Vogelzang
Gründerin Dutch
Institute of Food
and Design
► [Website](#)

Business

Innovation? Preis!



Cyrille Filott
Global Strategist
für Lebensmittel,
Rabobank
► [Website](#)

Cyrille Filott: «Wer im Home-Office ist, isst zuhause. Was macht das mit der Gastronomie an den Bürostandorten?»

Covid, Inflation, Ukraine, Zinsen bringen Stress ins Foodsystem. Produzenten und Händler konzentrieren sich auf die Probleme der Gegenwart – der Preis ist wichtiger als die Innovation.

2015 bis 2021 waren Jahre der Start-ups. Kleine, neue Marken haben Marktanteile gewonnen, sogar die grossen Foodkonzerne legten eigene Venture-Capital-Fonds auf.

Danach änderte sich die Welt: Covid, Inflation, Ukraine, Zinssätze bringen Stress ins System.

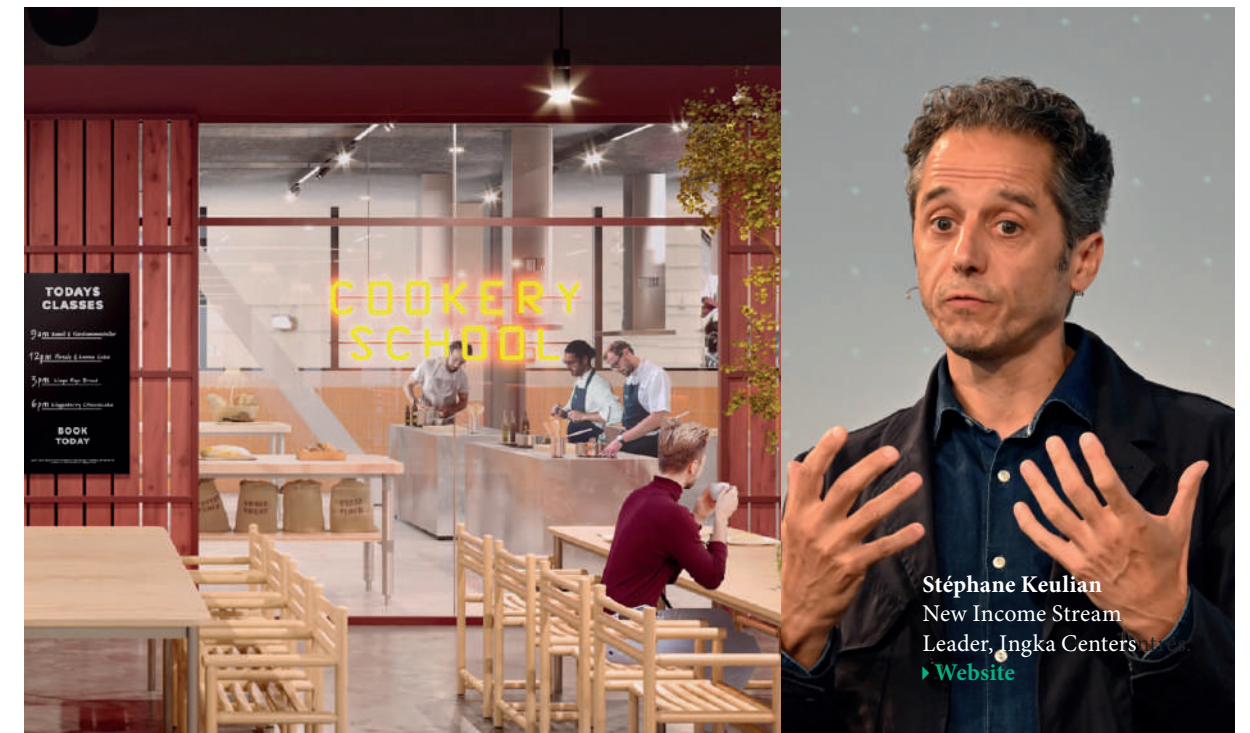
Eine Reaktion darauf ist Downtrading: weniger Michelin-Sterne, mehr McDonald's. Eine andere ist der Fokus auf den Preis. Niemand fragt im Laden nach neuen Produkten – der Preis steht im Vordergrund, sonst nichts.

Nachhaltigkeit mag derzeit kaum ein Thema sein, aber das wird sich bald wieder ändern. Schliesslich haben viele Konzerne Klima-Selbstverpflichtungen für das Jahr 2030 abgegeben. Spätestens 2026 wird sich zeigen, was für den Weg zu zero Carbon noch getan werden muss. ■

Takeaways

- **Innovationen** müssen preislich wettbewerbsfähig sein. Alle anderen Argumente zählen derzeit kaum.

- **Nachhaltigkeit** ist angesichts des Stresses im Foodsystem kein vorrangiges Investitionsthema. Je näher das Klimaziel-Jahr 2030 rückt, desto wichtiger wird sie wieder.



Noch gibt es die IKEA-Saluhall nur als Illustration. Die ersten dieser Restaurants sollen in Kalifornien, China und Indien eröffnen.?

IKEA goes Eataly

Mit dem Saluhall-Konzept soll in die Hallen der IKEA-Möbelhäuser Nachhaltigkeit, Pflanzlichkeit und Kochunterricht Einzug halten.

Das Saluhall-Konzept ist inspiriert vom Manifest der New Nordic Cuisine, das 2004 «Reinheit, Einfachheit und Frische» propagierte. Für die Umsetzung in IKEA-Häusern wurde die Formel 80/60/40/0 entwickelt: 80 % pflanzlich, 60 % lokal, 40 % nordisch, 0 % Lebensmittelverschwendung und Einwegplastik.

Das Angebot ist vor allem getreidebasiert, von Brot und Sandwich bis Pizza und Kuchen. Auch alle Burger werden zu 100 % fleischnfrei sein. Ebenfalls im Saluhall-Konzept vorgesehen ist eine Kochschule, um den Standort stärker mit der örtlichen Gemeinschaft zu verbinden.

Das Saluhall-Konzept klingt nicht zufällig so ähnlich wie das von Eataly. Ja, am Anfang haben wir darüber nachgedacht: Können wir nicht ein-

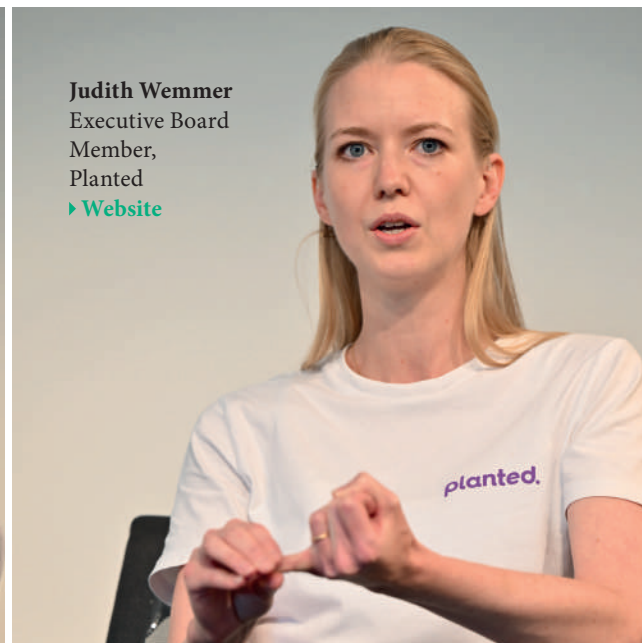
fach eine skandinavische Version von Eataly machen? Aber während Eataly überall die italienische Küche und Lebensart zelebriert, spielt bei Saluhall der skandinavische Ursprung eine deutlich geringere Rolle: Es geht uns vielmehr darum, an jedem Standort die lokalen Eigenheiten und Spezialitäten zu integrieren. ■

Takeaways

- **Nordisch** ist die Inspiration für Saluhall – und 40% der Karte.
- **Pflanzlich** sind 80% des Angebots, und 100% der Burger.
- **Lokal** sollen 60% des Saluhall-Angebots sein.



Ralph Langholz
Leiter Alternative
Proteinquellen,
Micarna
► [Website](#)



Judith Wemmer
Executive Board
Member,
Planted
► [Website](#)



Verena Wiederkehr
Head of Plant-Based
Business Develop-
ment, Billa
► [Website](#)

Die Demokratisierung des Pflanzlichen

Eine der wichtigsten Nachhaltigkeits-Innovationen in der Ernährungsbranche sind pflanzenbasierte Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten. Aber nicht alle Neueinführungen sind erfolgreich. Drei Branchenvertreter diskutieren auf der IFIC-Bühne über Strategien und Erfahrungen.

Ralph Langholz erforscht und entwickelt das Geschäftsfeld der alternativen Proteine für den Schweizer Fleischverarbeiter Micarna.

Unser ursprünglicher Ansatz war es, Produkte aus dem Fleisch zu nehmen und in rein pflanzlicher Form anzubieten. Das hat auch einen Convenience-Aspekt: Man kann die neuen Produkte genauso zubereiten wie Würste oder Chicken Nuggets. Mit der pflanzenbasierten Marke V-Love geht die Migros inzwischen aber weit darüber hinaus.

Im Regal spielt vor allem Preis und Geschmack eine Rolle, bei Novel Foods aber auch die Sozialisierung. Das haben wir etwa bei Insekten-Produkten gemerkt, die wir nach drei Jahren wieder

aus dem Sortiment genommen haben, weil sich die Absatzerwartungen nicht erfüllt haben. Von den sogenannten «Superfoods» scheint sich bislang nur Quinoa durchzusetzen. Eine ältere Erfolgsgeschichte ist Sushi. Das war vor 30 Jahren auch ein Novel Food – wer isst schon rohen Fisch? Heute gibt es das in jedem Supermarkt.

Judith Wemmer ist zuständig für Produktentwicklung, Regulatory und IP bei Planted, einem Schweizer Start-up für alternative Proteine.

Novel Food ist zwar meistens mit einer Technologie verbunden, die ist aber für den Kunden extrem unwichtig. Wichtig sind die Geschichte hinter dem Produkt, der Geschmack und die Verfügbarkeit.

Bei pflanzenbasierten Produkten kommt dazu, dass man auch seine Essgewohnheiten ändern oder zumindest überdenken muss. Zudem ist bei Novel Food der Preis meist höher – auch das ist eine Einstiegsbarriere. Es muss möglich sein,

pflanzliche Proteine günstiger anzubieten als tierische, sonst werden die Konsumenten nicht umswitchen. Das funktioniert in erster Linie über Effizienz, Automation und Prozessoptimierung. Seit unserem Start haben wir unsere Produktionskosten um 80 Prozent gesenkt, und auf diesem Weg gehen wir weiter.

Verena Wiederkehr ist Head of Plant-Based Business Development beim führenden österreichischen Einzelhändler Billa.

Bei veganen Produkten gibt es relativ viel verbrannte Erde in der Gesellschaft – die haben noch vor ein paar Jahren einfach nicht geschmeckt. Wir schütteln das kommunikativ ab, indem wir nicht mehr von veganen Produkten reden, sondern von rein pflanzlichen.

Inzwischen haben diese Produkte eine neue Qualität. Das haben wir bemerkt, als wir im letzten Herbst 3000 pflanzliche Produkte verkostet haben, um unser Sortiment zu erneuern.

Uns ist es wichtig, dass die neuen Produkte nicht nur Vegetariern schmecken, sondern allen. Deshalb stehen sie auch im Fleischregal, und wenn es Rabattaktionen für Fleisch gibt, gelten sie auch für pflanzenbasierte Varianten. Es geht darum, das Pflanzliche zu demokratisieren. ■

Takeaways

- **Gewohnheit** Novel Foods setzen sich nur selten durch.
- **Preis** Pflanzenproteine müssen günstiger werden als tierische.
- **Geschmack** Pflanzliche Alternativen haben sich geschmacklich zuletzt extrem verbessert.

Networking-Gespräche



Innovative Food im Praxistest: Der Networking-Apéro wurde von der Organisation Soil to Soul ausgerichtet.

Food for Thought auf der Food Innovation Conference: Die auf der Bühne präsentierten Innovationen konnten in den Pausen getestet werden, und auch andere Food-Pioniere wie das Fermenta-

tions-Startup Yumame bereicherten den Speiseplan. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Anregungen sichtlich genossen. ■

Fotos Sandra Blaser, Namensnennung jeweils von links nach rechts



Lucie Rein (Cultivated Biosciences SA),
Lucie Kendall (M-Industrie AG)



Pixie Turner (The Food Therapy Centre Ltd.),
Eliana Zamprogna (Yumame Foods AG)



Rolf Hiltl (Hiltl AG), Orit Ronen (Orit Ronen GmbH)



Bärbel Ulrich und Marlene Jonas (dm drogerie markt GmbH + Co. KG)



Moritz Merz (Even GmbH)



Teun Bevers (Salud Foodgroup Europe B.V), Saskia Harthoorn (Niederländische Botschaft), Ruud Meijer (Salud Foodgroup Europe B.V), Cyrille Filott (Rabobank International), Marije Vogelzang (Dutch Institute for Food and Design), Laura de Wolf (GDI)



Ingrid Schmid (GDI), Rainer Seebacher (Manstein Zeitschriftenverlagsgesellschaft m.b.H)



Remo Gisi (FoodLab GmbH)

Emanuel Hitz, Ivona Veselcic und Julia Lisibach (Mövenpick Holding AG),
Denise Spirig und Bettina Hasler (Zweifel Pomy-Chips AG)

Christine Schäfer (GDI), Stephan Zacke (Avina Stiftung), Priscilla Laube (ALLSUPPS)

Dorrit Türck und Lauren Wildbolz (Future Cuisine GmbH), Sandra Sulzer (Swiss Food Research),
Susanne Miescher Schwenninger und Sandra Mischler (ZHAW), Patrick Jungi (Hiltl AG)



Save the Dates

7./8. September 2023

73. Internationale
Handelstagung

14. März 2024

20. Europäischer
Trendtag

19. Juni 2024

4th International Food
Innovation Conference

Informationen und Anmeldung:

► gdi.ch/events/konferenzen



Impressum

Konferenz-Kuration

Karin Frick

Konferenz-Organisation

Laura de Wolf

Redaktion

Detlef Gürtler

Layout

Janosch Wojcik, hello@janoschwojcik.com

© GDI 2023

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Tel +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch