

A portrait of Hanni Rützler, a woman with dark, curly hair, smiling warmly. She is wearing a black and white patterned jacket. The background is a light blue wall with a white grid pattern.

„Sie ist das Salz in der Suppe“

*Hans-Gerd Janssen, Geschäftsführer,
Jomo GV-Partner Großhandel GmbH & Co. KG*

Hanni Rützler

*Ernährungswissenschaftlerin
und Foodtrendforscherin*

zukunftsInstitut

Petra Kehr, Maria Lang
& Deborah Winter
Management Zukunftsreferenten

+49 (0)69 26 48 48 9-11
referenten@zukunftsinstitut.de

1 Das Savour-Prinzip – Der persönliche Geschmack als Orientierungshilfe im Lebensmittelüberfluss

Die Feinschmecker von morgen sind aufgeklärt, anspruchsvoll und entscheidungsfreudig. Sie lassen sich beim Essen und Trinken immer weniger ein X für ein U vormachen. Denn sie haben gelernt, ihren eigenen Geschmack als Navigator durch den Überfluss und ihre sozialen Netzwerke als unbestechliche Informationssysteme auch für ihre kulinarischen Entscheidungen zu nutzen. Das hat für Lebensmittelproduzenten, Handel und Gastronomie weitreichende Folgen. Einwegkommunikation und abstrakte Genuss- und Gesundheitsversprechen greifen zu kurz. Vertrauenswürdig sind für die Feinschmecker von morgen nur jene Akteure im Lebensmittelsektor, die sie schon heute bei ihrer persönlichen Geschmacksbildung unterstützen und als kritische Genießer ernst nehmen.

- Warum das individuelle Geschmacksmanagement zur Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts wird
- Was die Geschmacksentwicklung mit dem Wandel der Werte zu tun hat
- Warum die Nahsinne heute an Bedeutung gewinnen

- Wie Riechen, Schmecken und Tasten zur Orientierung in gesättigten Märkten werden

2 BuSINness – Die wichtigsten kulinarischen Sinn-Ebenen des kommenden Jahrzehnts

Krisen beschleunigen Wandlungsprozesse, lassen überkommene Strukturen schneller zerfallen und stellen bislang unhinterfragte Regeln, Systeme und Paradigmen auf den Prüfstand. Und über zu wenig Krise können wir uns seit 2008 kaum beklagen. Auch wenn Deutschland, Österreich und die Schweiz bislang relativ gut davongekommen sind, werden viele der im Zuge der fortgesetzten Krise neu reflektierten Werte und Grundhaltungen das Konsumverhalten langfristig verändern. Davon bleibt auch die relativ konjunkturstable Food-Branche nicht unbeeinflusst. Unternehmen, die von den sozialen und wirtschaftlichen Umwälzungen profitieren wollen, müssen sich daher vor allem folgende Fragen stellen:

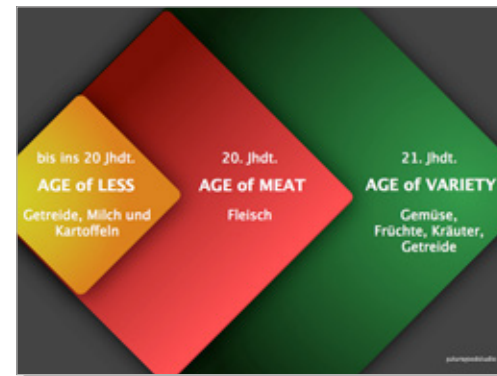
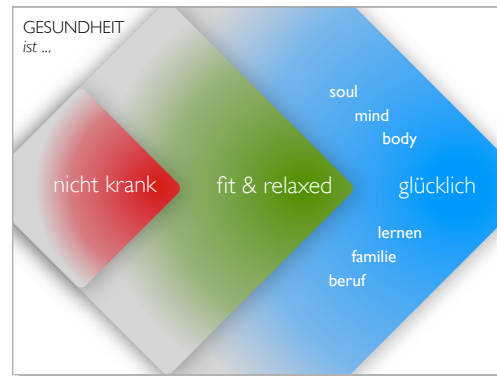
- Welche Werte, Wünsche und Bedürfnisse spielen für die Konsumenten zukünftig eine Rolle?
- Welche Food-Trends korrespondieren mit diesen neuen Werten, Wünschen und Bedürfnissen?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus

- speziell für Food&Beverage-Unternehmen?
- Was sind die passenden Antworten auf die Sehnsüchte nach Vertrauen, Sicherheit und Gesundheit, nach Verantwortung und Gewissen?

„In Zukunft wird unser Essen neue Geschmacksrichtungen haben. Sie heißen Nähe, Emotionalität, Identität und Sinn.“

3 Re-Imagine Convenience – Vom bequemen Produkt zum kulinarischen Service

Vorbei die Zeiten in denen Pizza aus der Tiefkühltruhe, Champignoncremesuppe aus der Tüte, Gulasch aus der Dose, Fischstäbchen und ein Hamburger-Menü der Inbegriff eines abwechslungsreichen



Präsentationsbeispiele

Speiseplans waren. Nicht nur die Fastfood-Angebote haben sich dank neuer systemgastronomischer Konzepte deutlich diversifiziert und kulinarisch emanzipiert. Wir sind auch dabei das Kochen wieder neu zu erfinden. Die Passion für eigenhändig zubereitete frische Speisen hat längst die engen Kreise der LOHAS- und BOBO-Milieus überschritten. Vor allem die junge Generation, die das Koch-Handwerk nicht mehr von ihren Müttern gelernt hat, hantiert wieder gerne am eigenen oder auch an fremden Herden. Mangelndes Basic-Know-how und Zeitknappheit werden dabei durch neue Services mit enormen Entwicklungspotenzialen kompensiert.

- New Convenience: Vom Ready-to-eat- zum Ready-to-cook-Produkt
- Recepease, Kochhaus & Co - Die Pioniere der neuen Koch-Supporter
- Zustellservices und Social Media: Neue Player am Food-Markt
- Verkosten, Kochen, Essen: Perspektiven für den Supermarkt von morgen

4 Soft Health – Die Rolle der Ernährung für die neuen Selfness-Konzepte

Gesundheit geht uns alle an. Und die Verantwortung dafür trägt jeder selbst. Kaum ein anderes Thema ist so vielschichtig, so oft in den Medien und dabei so umstritten. Dass auch die Ernährung für die Gesundheit eine große Rolle spielt, davon sind zwar 70 Prozent der Deutschen überzeugt. Aber nur ein Drittel glaubt sich im Alltag auch so ernähren zu können, dass es der Gesundheit zuträglich ist. Gesund zu essen bedeutet aber nicht sich an strengen, mitunter absurden Diätkriterien zu orientieren, sondern einen bewussten, sinnlichen und genussvollen Umgang mit Lebensmitteln und Speisen zu finden und aktiv in den Alltag zu integrieren. Hanni Rützler hat dafür den Begriff „Soft Health“ geprägt, der die Fähigkeit, gesund zu essen

und Bewegung in den Alltag zu integrieren ebenso einschließt, wie die Fähigkeit zur bewussten Gestaltung der unterschiedlichen Lebensphasen.

- Was fördert die Selbstkompetenz für gesunde Ernährung?
- Welche Informationen sind dafür nötig, welche Konzepte zukunftsweisend?
- Wie können Unternehmen den Einzelnen bei der Entwicklung dieser Kompetenzen mit innovativen Angeboten und Services unterstützen?

5 Food Innovation – Wie neue Trends und Lebensstile die Food-Märkte von morgen verändern

Entscheidend für die Gestaltung der Zukunft des Essens und Trinkens, für die Entwicklung innovativer Produkte und Gastronomiekonzepte ist das Verständnis der sozialen und ökonomischen Wandlungsprozesse und Veränderungsbewegungen von heute. Der Wettbewerb in der Lebensmittelproduktion, der Lebensmittelverarbeitung, im Lebensmittelhandel und der Gastronomie intensiviert sich weiter, die Fragmentierung der Märkte nimmt wieder zu. Der sich rasch verändernde Markt bringt neue Herausforderungen für Unternehmen, aber auch für die Landwirtschafts-, Gesundheits- und Regionalpolitik und den Tourismus mit sich. Daher ist die Kenntnis von gesellschaftlichen Megatrends und sich daraus ableitender Konsum- und Foodtrends für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik essenziell.

- Multisensual Food – Wie die Sinne unsere Bedürfnisse verändern
- Guerilla Kitchen – Wie das neue Kochverständnis den Food-Markt aufmischt
- Flexitarier – Warum wir in Zukunft mit Fleisch anders umgehen
- Plenty Food – Re-Use, Zero Waste & andere neue Umgangsformen mit unserem Essen



Mag. Hanni Rützler

Ernährungswissenschaftlerin
und Foodtrendforscherin, Wien

Mit ihrem multidisziplinären Zugang zu Fragen des Ess- und Trinkverhaltens hat sich Hanni Rützler über Österreichs Grenzen hinaus einen Namen als führende Foodtrendforscherin gemacht. Als Referentin auf Tagungen und Kongressen, als erfahrene Leiterin von Workshops sowie als Ernährungsexpertin in Fernsehen und Printmedien wird sie vor allem wegen ihrer Qualitäten als Vermittlerin zwischen Theorie und Praxis sehr geschätzt. Sie versteht es, die unterschiedlichen „Logiken“ von Gastronomie und Landwirtschaft, von Gesundheitspolitik und Lebensmittelindustrie, von Ernährungswissenschaft und Konsumenten tief zu verstehen und damit Food&Beverage-Unternehmen wichtige Impulse für innovative Entwicklungen zu geben.

zukunftsinstitut

Das 1998 gegründete Zukunftsinstitut ist einer der einflussreichsten, privatwirtschaftlichen Think Tanks der Trend- und Zukunftsforschung mit Büros in Frankfurt und Wien. Die Frage, mit der sich die Zukunftsexperten täglich auseinandersetzen, ist einfach gestellt: Welche Veränderungen – welche Trends und Megatrends – prägen unsere Gegenwart und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur ziehen. Das Ziel ist, den Wandel begreifbar zu machen, ihn zu moderieren und Zukunft als Chance zu sehen.

Kontakt für weitere Informationen und Buchungen:

Petra Kehr, Maria Lang & Deborah Winter
Management Zukunftsreferenten
p.kehr@zukunftsinstitut.de, m.lang@zukunftsinstitut.de
d.winter@zukunftsinstitut.de | +49 (0)69 26 48 48 9-11



Aktuelle Veröffentlichungen

- Hanni Rützlers FOOD REPORT 2017 – Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen (*Zukunftsinstitut, 2016*)
- Hanni Rützlers FOOD REPORT 2016 – Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen (*Zukunftsinstitut, 2015*)
- Hanni Rützlers FOOD REPORT 2015 – Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen (*Zukunftsinstitut, 2014*)
- Hanni Rützlers FOOD REPORT 2014 – Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen (*Zukunftsinstitut, 2013*)
- Die Ernährung von morgen – Die Zukunft unseres Essverhaltens und seine Auswirkungen auf die Globalkultur (*in: Brockhaus perspektiv: Not für die Welt, Gütersloh/München 2012*)
- Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder in der Hotellerie (*gemeinsam mit Harry Gatterer, Stuttgart 2012*)