

Ein ausgewogenes Verhältnis von Gemüse-, Fleisch- und Fischgerichten entspricht den modernen Konsumbedürfnissen



Foto: MauriceNo/stock.adobe.com

Die Zukunft auf dem Teller

Retailer wie Gastronomen sehen sich aktuell mit vielschichtigen Herausforderungen konfrontiert. Hierbei kann der Ausblick auf die Zukunft der Ernährung und den Wandel unserer Esskultur für den Einzelhandel und seine gastronomischen Angebote richtungsweisend sein.

Hanni Rützler

Zunächst die weniger gute Nachricht: Es gibt keine einfachen Antworten auf komplexe Fragen, keine simplen Lösungen für große Aufgaben. Die positive Botschaft lautet: Es gibt Instrumente, mit deren Hilfe Gastronomen und Einzelhändler besser verstehen können, wie sie den veränderten Bedürfnissen ihrer Gäste und Kund:innen künftig gezielter entgegenkommen können. Eine Möglichkeit ist der Blick auf die Foodtrends. Damit sind jedoch nicht saisonale Modeerscheinungen, schnelllebige Hypes um bestimmte Produkte oder von PR-Abteilungen und Influencer:innen promotete Diäten gemeint, sondern längerfristige, über zehn und mehr Jahre zu beobachtende Entwicklungen. Diese spiegeln sowohl Sehnsüchte von Konsument:innen wider als auch den für Lebensmittelproduktion, Handel und Gastronomie relevanten Wertewandel.

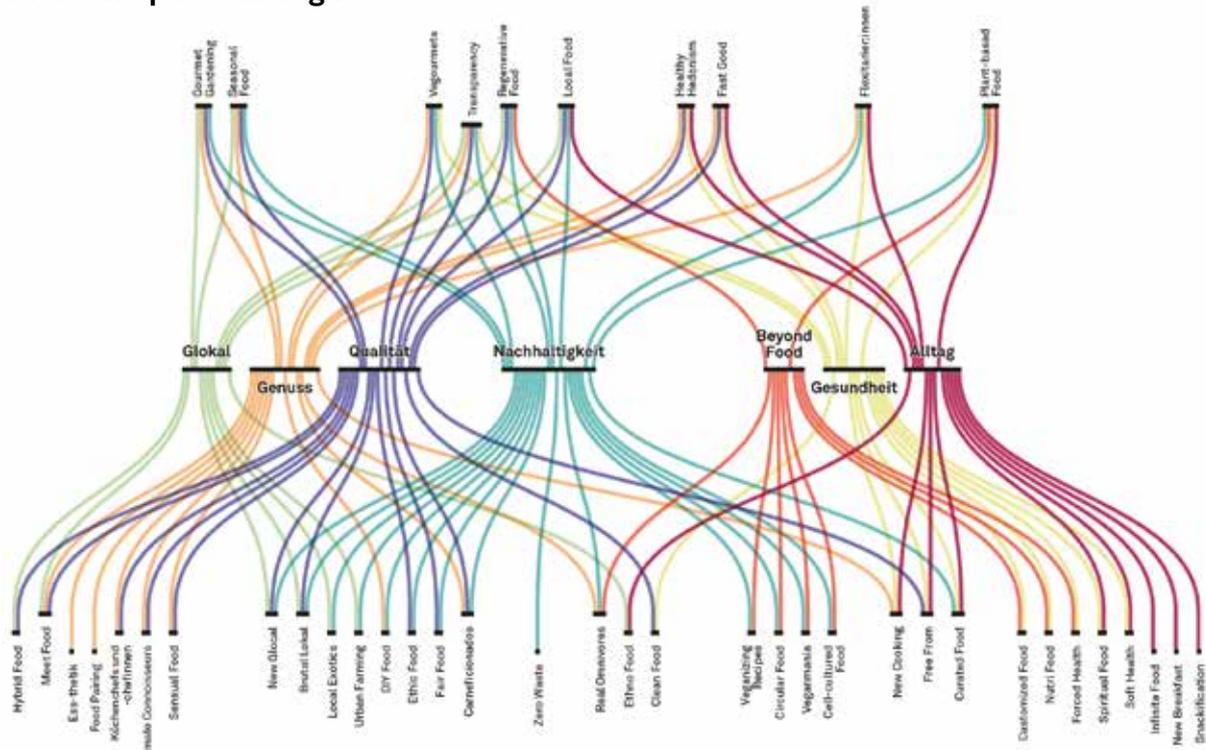
NACHHALTIG UND ETHISCH Die stärkste Dynamik entwickeln derzeit Trends im Cluster Nachhaltigkeit, weil sie unterschiedliche Wege aufzeigen, wie wir den Herausforderungen des Klimawandels, der Volatilität der Lieferketten, dem dramatischen Biodiversitätsverlust etc. auch mit unserer Ernährung und dem Speisen- und Lebensmittelangebot begegnen können. Sie weisen darauf hin, wie Handel und Gastronomie auf die wachsende ethische Sen-

sibilität reagieren können, die vor allem bei jüngeren Verbraucher:innen gegenüber bestimmten Produktionsmethoden, insbesondere in der Fleischwirtschaft, deutlich wird.

Lokal, regional, saisonal, pflanzlich, ökologisch, regenerativ und fair –so lauten einige zentrale Stichworte, die in den Foodtrends im Cluster Nachhaltigkeit (s. Grafik) in immer neuen Kombinationen hervorstechen. Zugleich sind es diese Eigenschaften, die regelmäßig in Meinungsumfragen als wichtig genannt werden, wenn es um Lebensmittel und den Handel damit geht. Dass das tatsächliche Konsumverhalten dann oft ganz anders ist, wissen sowohl Gastronomen als auch Händler.

GEWOHNHEITEN DURCHBRECHEN Hieraus effektive Schlüsse zu ziehen und die Wünsche ihrer Gäste und Kund:innen erst zu nehmen, sollte für Gastronomen und Händler vor allem bedeuten: Es ihren Gästen und Kund:innen zu erleichtern, ihren Wertvorstellungen entsprechend einzukaufen und zu essen. Dies würde auch heißen, sie durch ein anderes Category Management sowie einen neuen Aufbau der Speisekarten dabei zu unterstützen, Einkaufsroutinen bzw. gewohnte Muster bei der Auswahl ihrer Mahlzeiten zu durchbrechen.

Foodtrend-Map Nachhaltigkeit



Quelle: Foodreport 2024

Menschen sind – insbesondere bei alltäglichen Tätigkeiten – „Gewohnheitstiere“. Handel und Gastronomie können die Kundschaft dabei unterstützen, ihren Werten und Überzeugungen entsprechend anders als vorher zu handeln – also nachhaltiger, klimagerechter, regionaler und saisonaler einzukaufen und zu genießen. Sinnvoll sind hierbei entsprechende Angebote, Informationen und Services: In der Gemüseabteilung jeweils saisonale und lokale Produkte in den Vordergrund stellen, lose Ware preislich günstiger kalkulieren als verpackte, Fair-Trade-Produkte in den Regalen priorisieren, um ein paar Beispiele zu nennen.

VIELFALT MIT FANTASIE In der Gastronomie wäre eine Abkehr von der Vorspeisen-Hauptspeisen-Dessert-Logik denkbar, in deren Zentrum bislang üblicherweise ein Stück Fleisch steht. Bei einem frei kombinierbaren Angebot von mehreren kleinen Speisen neigen Gäste häufiger dazu, auch neue Gerichte auszuprobieren. Sie können sich so für ein ausgewogeneres Verhältnis von Gemüse-, Fleisch- und Fischgerichten entscheiden und entsprechen damit in ihrem Verhalten eher den Wünschen, die bei den Meinungsumfragen zum Ausdruck kommen.

Ein entsprechendes Entgegenkommen und Eingehen auf veränderte Kundenwünsche erfordert von Einzelhändlern und Gastronomen mehr Engagement, Fantasie und Mut. Aber der Erfolg kann sich einstellen, wenn das jeweilige Konzept glaubwürdig umgesetzt und nicht als reines Werbeversprechen daherkommt. Auf lange Sicht können Unternehmen zu den Gewinnern zählen, die ihre nachhal-

tige Firmenphilosophie auch dadurch zum Ausdruck bringen, dass sie ihre Kund:innen dabei unterstützen, leichter nachhaltigere Konsumentenscheidungen zu treffen. ■





WILLKOMMEN

in der Produktdatenbank von HAGOLA

- umfangreiche Informationen zu allen Artikeln – inklusive Ersatzteilen
- öffentlich: Bildmaterial, PDF-Zeichnungen und Ausschreibungstexte
- zusätzlich für Fachhändler: CAD-Daten und Listenpreise
- digital, tagesaktuell, einfach und übersichtlich – für effiziente Planungen und schnellen Service
- für den Zugang als Fachhändler einfach online registrieren

www.hagola.de

HAGOLA Gastronomie-Technik GmbH & Co. KG
Tel.: 04444 201-0 | info@hagola.de

SCAN MICH 