



## Speisetrends und Kulinarikangebot – vom Frühstück bis zum Abendessen



*Up to date sein*

What's hot, what's new?

# 5 Food Trends 2024

von Hanni Rützler, Expertin für Food Trends / Zukunftsinstitut

*„Ich definiere Food-Trends als Antwort auf aktuelle Wünsche, Probleme und Sehnsüchte in unserer Gesellschaft in Bezug auf die Ernährung oder die Nahrungsmittelproduktion. Ein Food Trend muss demnach immer ein Lösungspotential haben“, so Food-Expertin Hanni Rützler. „Weist er das nicht auf, handelt es sich lediglich um ein kurzfristiges Phänomen“.*

*foodtastic*



## **Food Trend I**

### **Plant based Food**

- angetrieben von Klima- und Umweltbewusstsein
- Fleischproduktion ethisch nicht mehr vertretbar
- „veganizing recipes“: vor allem traditionelle Rezepte vegan machen
- Ernährung der Zukunft

## **Food Trend II**

### **Frauen erobern die Gastronomie**

Frauen in der Foodservice Branche, als Bloggerinnen und Influencerinnen, Köchinnen in der Top Gastronomie, innovative Food Start-ups, Barkeeperinnen usw.

*foodtastic*

# femalechefs

Female Chefs ist die Plattform für mehr Sichtbarkeit der führenden Frauen in der Kulinarikbranche.

Unser  
Menü

Kategorien

Chefs  
Hospitality  
Restaurateur  
Producer  
Creatives & Creators  
Wine



Eva-Maria Walch

• Chefs, Restaurateur

## Food Trend III

### Regenerative Food

- Art und Weise, wie Lebensmittel produziert werden: Biodiversität fördern
- Einfluss der Landwirtschaft auf Klimawandel minimieren / Regeneration der Böden
- Konsument zieht eher regionale gegenüber Bio-Produkten vor

## Food Trend IV

### Local Exotics

- Regional essen und doch die Köstlichkeiten aller Welt genießen
- immer mehr heimische Produzenten machen dies mit Ingwer, Reis, Safran, Süßkartoffeln etc.
- Meeresfisch oder Kaviar aus den Alpen, Kiwis, die bei uns angebaut werden

*foodtastic*

# Food Trend V

## Re-use Food

- kreative und nachhaltige Konzepte der Gastronomiebetriebe, um Lebensmittel zu recyceln = Circular Food Trend
- nicht nur Abfall reduzieren, sondern quasi gar keinen entstehen lassen
- Bestandteile wie Kerne, Schale usw. weiterverarbeiten und wieder in den biologischen Kreislauf zurückführen



# Wissenswertes über Zöliakie

- Wie viel Prozent der Bevölkerung haben in Österreich Zöliakie?

1 %



foodtastic

# Gluten enthalten in

- Mehl, Grieß, Couscous, Perlweizen, Ebly, Bulgur, Grütze, Graupen, Schrot, Flocken, Kleie, gekeimtes Getreide, Brot, Gebäck, Brösel, Teigwaren, Knödel, Kuchen, Kekse, Waffeln etc.
- in Malz und malzhaltigen Getränken wie
  - Bier,
  - Ovomaltine,
  - Malzkaffee



foodtastic

# Gluten nicht enthalten in

- **Mais, Reis**, Wildreis, **Hirse**, Braunhirse, Teff, Buchweizen, **Amaranth**, Quinoa, Soja, Sesam, Leinsamen, Kastanienmehl, Johannisbrotkernmehl, Lupinenmehl, Guarkernmehl, Pfeilwurzelmehl
- Kuzu, Tapioka, Maniok, Sago, Hanf, Bananenmehl
- Kartoffeln, Gemüse, Hülsenfrüchte, Obst, Nüsse, Milch, Eier, Fleisch, Geflügel, Fette, Öle etc.
- häufig enthalten Produkte als Ersatz für Gluten  
Verdickungsmittel, wie z.B. Johannisbrotkernmehl oder Guar, Xanthan



foodtastic

# Wie viel Gluten ist erlaubt?

- kleinste Spuren von Gluten können Zöliis schaden
  - bereits Tagesdosis von 20 mg kann zu Veränderungen an der Darmwand führen
  - bei Menge von 50-100 mg zeigen sich bei jedem Betroffenen Veränderungen
  - Veranschaulichung:
    - Eine Scheibe Brot enthält 2,5 g Gluten
- bereits 1 Brösel kann schaden



foodtastic



# Immer schon glutenfrei

- Nahrungsmittel, die wir täglich zu uns nehmen oder schon ewig kennen, sind von Natur aus glutenfrei.
- Oft hört man als Zöliakie Betroffener *Ah das schmeckt ja richtig gut, obwohl es glutenfrei ist* oder *Das schmeckt sogar ganz normal*. Glutenfreies Essen muss keine Geschmackseinbußen haben.
- Ideen mit glutenfreien Lebensmitteln: Polenta, Reis, Buchweizen, Hülsenfrüchte usw., wie z.B. Buchweizen-Crêpes oder Nusskuchen usw.



foodtastic

## Glutenfreie Küche als Herausforderung und Chance

- Zöliakie Patienten empfinden einen Restaurantbesuch oft als Stresssituation, der Vertrauen und Risikobereitschaft von ihnen abverlangt.
- Vor allem bei Kindern und Jugendlichen hat das Leben mit einer Allergie starke Auswirkungen auf das Sozialverhalten.
- Abhängig von Alter, Geschlecht und Art der Allergie kann dies, neben der ständige Suche nach Normalität („Ich bin anders“), bis zur Isolation führen.
- Betroffene müssen sich sicher und aufgehoben fühlen.
- Man hat sich die Krankheit nicht ausgesucht und leidet oft darunter.
- Eine Speisekarte mit korrekt gelisteten Allergenen kann der Navigator für einen gelungenen und entspannten Restaurantbesuch von Zöliakie-Patienten sein. Noch vorteilhafter für Zöliakie-Erkrankte wäre ein Vermerk „Glutenfrei“ bei glutenfreien Gerichten oder eine „Glutenfrei-Rubrik“ in der Speisekarte.



foodtastic

## Mundpropaganda: Einflussreich und messbar

Was man nicht ganz so gut ausrechnen kann, ist, wie vielen Freunden und Bekannten der Kunde davon erzählt, dass ein Händler „nicht jeden Quatsch“ mitmachen will. Schätzungen sagen: Vielen.

Was Kunden aber auch gerne weitererzählen: Wenn ihnen ein Wunsch erfüllt wurde, wenn ihnen ein Service jenseits des Alltäglichen geboten wurde, wenn sie ein Supermarkt glücklich gemacht hat.

Die **Macht der Mundpropaganda**, oder neudeutsch Word-of-Mouth (WoM) Marketing, ist messbar und mächtig.

Denn es gibt zahlreiche Studien, die seine Wirksamkeit belegen. Laut einer Studie von McKinsey ist Word-of-Mouth der primäre Faktor hinter **20 bis 50 Prozent** aller Kaufentscheidungen. Weitere Forschungsergebnisse unterstreichen die Wirkung. Zum Beispiel zeigen Untersuchungen, dass fast 75 Prozent der Verbraucher angeben, dass Word-of-Mouth-Austausch eine wichtige Rolle bei ihren Kaufentscheidungen spielt, und 83 Prozent sind eher geneigt, einen Kauf zu tätigen, nachdem sie eine Empfehlung von einem Freund oder Familienmitglied erhalten haben.

Und: Eine 10prozentige Steigerung in WoM-Aktivitäten kann den Umsatz **um bis zu 1,5 Prozent erhöhen**. WoM ist sogar fünfmal effektiver als bezahlte Werbung.

Quelle: <https://www.lzdirekt.de/pos-wissen/news/kracher-kunden-supermarkt-gluecklich-1575>

Sich nicht unter seinem

Wert

verkaufen!



## Es geht rein um die Vermarktung und Inszenierung

- Was für uns normal / bekannt ist, ist für den Gast ein Highlight
- Handgemachte Lebensmittel wecken Emotionen und Erinnerung an Kindheitstage, z.B. selbstgemachte Marmelade (wie bei Oma)
- Auch zum Verkauf anbieten: nehme ein Stück Urlaub und Erinnerung mit.
- Kommunikation: Gast möchte wissen, was er isst. Speise sowie Herkunft der verwendeten Zutaten genau erklären.
- Storytelling ist wichtig – Geschichte um das Restaurant rundherum aufbauen.
- Authentizität ist ebenfalls wichtig – Gast möchte sich verbunden fühlen.
- Wer sind die Akteure, Mitwirkende, Service-Personal

*foodtastic*

## 5 Erkenntnisse

1. What's hot, what's new? Up to date sein
2. Allergien als Herausforderung und Chance
3. Die Macht der Mundpropaganda
4. Heimische Superfoods
5. Sich nicht unter seinem Wert verkaufen: Vermarktung der hausgemachten Produkte

*foodtastic*

Bleib deinen

Werten  
treu!

**Zuhause: Schnappen Sie sich einen Stift und Zettel und überlegen Sie mal...**

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist mein Produkt?
- Was ist unser Angebot (Essen) / Produkt / Charakteristika
- USP
- Was ist einzigartig an unserer Region und unseren Speisen / Lebensmittel / unserem Angebot?
- Wie möchte ich mich nach außen präsentieren? (Art der Speisen, Auswahl Geschirr, Kleidung der Servicemitarbeiter)
- Wie unterscheide ich mich von der Konkurrenz?

*foodtastic*





**Think outside the box –  
Querdenken!**



Frühstücksideen (mal anders)



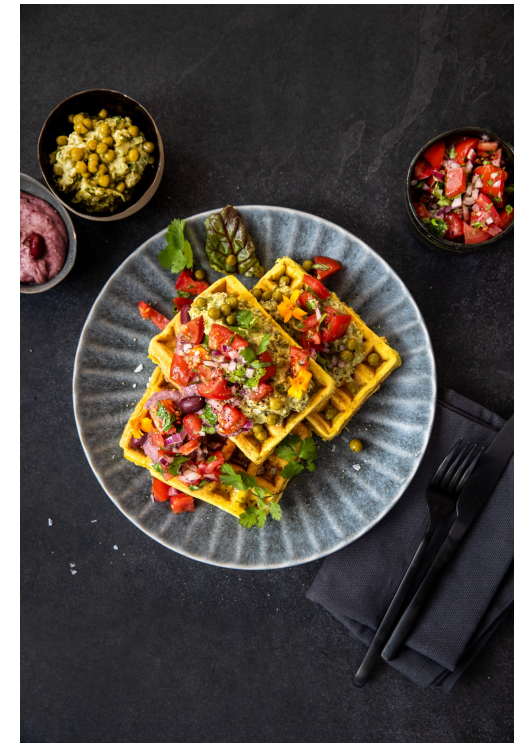


Bild © Julia Stix



Food Kreationen (mal anders)

**Think outside the box –  
Querdenken!**



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Eva Susanna Fischer**

Fotos © Eva Susanna Fischer  
(außer anders angegeben)

[www.foodtastic.at](http://www.foodtastic.at)  
[www.eva-fischer.com](http://www.eva-fischer.com)

*foodtastic*