

# EUROPEAN FOOD TRENDS REPORT

Konsumentenfrühling – Beginn  
eines neuen Essbewusstseins

*von Mirjam Hauser, David Bosshart, Christopher Muller*



## Impressum

### **GDI Studie Nr. 40**

European Food Trends Report

Konsumentenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins

#### **Autoren:**

Mirjam Hauser, David Bosshart, Christopher Muller

#### **GDI Research Board:**

Karin Frick, Martina Kühne, Frerk Froböse, Alain Egli,

Mauro Guarise, Detlef Gürtler, Christian Seiler

#### **Titelbilder:**

Hong Yi, Shanghai, [www.redhongyi.com](http://www.redhongyi.com)

© GDI 2013

ISBN: 978-3-7184-7086-0

#### **Herausgeber:**

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

[info@gdi.ch](mailto:info@gdi.ch)

[www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

## Inhaltsverzeichnis

5	<b>Einleitung</b>
15	<b>Thesen: Neue Paradigmen und Essensmuster</b>
15	Food Skills – Essbewusstsein wird zum neuen Statussymbol
20	Investition in die Zukunft – Kinder lernen kochen
28	Schluss mit Desk Food – Personalrestaurants als Prestigeprojekt
33	Geschäftessen – weniger Protz, mehr Erlebnis
34	Essen als Lockstoff – Shoppingcenter werden zu Gastro-Tempel
38	Neue Rituale – der Konsumentenfrühling verändert die Tischsitten
42	Mobil essen – Take-away steht vor dem Qualitätssprung
46	Bahnhöfe und Flughäfen – endlich mehr als Junk Food
50	<b>Fazit</b>
52	<b>Anhang</b>
52	Methode und Vorgehen
52	Interviewpartner
53	Weiterführende Literatur
54	Mitwirkende

# Executive Summary

Der Kunde macht sich selbst zum König. Nachdem die Lebensmittelskandale der letzten Jahre das Vertrauen in die Foodindustrie erschütterten, ermächtigen sich die Konsumentinnen und Konsumenten jetzt selbst. Sie haben sich neue Food Skills angeeignet und sind heute kompetenter denn je. Dieses neue Essbewusstsein manifestiert sich in vier Bereichen:

## **Zuhause**

Wer über sein Essen Bescheid weiss, gewinnt an Status. Beim Essen mit Freunden dominieren die Herkunft und Zubereitung der Speisen oft das Gespräch. Wissen, was gut ist, bedeutet heute mehr als snobistische Weinkennerschaft. Die neue Gourmetkompetenz entledigt sich des Elitären und hat einen demokratisierenden Zug. Immer mehr und vertrauenswürdiger Informationen über Essen sind allen zugänglich. So kann heute jeder Kenner, Food-Scout oder -Fotograf sein.

## **Business**

In den Personalrestaurants der Unternehmen vollzieht sich eine Wandlung. Dort, wo früher möglichst kurz und schmerzlos Schnitzel und Kartoffelsalat verzehrt wurden, stehen heute gastronomisch überzeugende «Prestigeobjekte». Sie widerspiegeln die Firmenkultur und dienen als soziale Hubs. Und auch das Geschäftsessen entwickelt sich: Seine Kunden und Partner beeindruckt man heute nicht mehr mit der teuren Flasche Wein, sondern mit einem Esserlebnis, das den Charakter der Geschäftsbeziehung reflektiert.

## **Unterwegs**

Dass die mobile Verpflegung immer wichtiger wird, ist nicht neu. Dass sie nun endlich besser wird, dagegen schon. Knotenpunkte der Mobilität wie Flughäfen oder Bahnhöfe trumpfen mit neuen Angeboten auf, die endlich die Bedürfnisse der Reisenden und Pendelnden ins Zentrum stel-

len: Frische, Bio, Saisonalität und Regionalität. Wer ihnen noch eine Ruhepause gönnt, hebt sich zusätzlich hervor.

## **Auswärts**

Auch in der Gastronomie zeigt sich das neue Bewusstsein der Kunden. Ein stimmiges Ambiente im Retrostil reicht nicht: Gäste mögen Gastgeber, die sich mit der Herkunft des Essens auseinandersetzen und Traditionelles zeitgemäss zuzubereiten wissen. Experimente, wie sie in der neuen nordischen Küche gewagt werden, können als Vorbild dienen.

Wie jede Revolution gebiert der Konsumentenfrühling Gewinner und Verlierer. Wollen Anbieter reüssieren, müssen sie das neue Essbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten kennen.

Für diesen «European Food Trends Report» wurden in einem Kreativ-Workshop Thesen zur Zukunft der Essmuster entwickelt und durch Interviews mit Experten aus Gastronomie, Wissenschaft, Marktforschung, Design und Beratung konkretisiert.



## GDI Studie Nr. 40

© GDI 2013

ISBN: 978-3-7184-7086-0

### Herausgeber:

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch