

VOLL IM TREND?!

Was ist gerade angesagt? Wir blicken gemeinsam mit Expertinnen und Experten auf Trends im Food-Bereich und Innovationen aus den Bereichen Technik und IT. Und wir fragen, was sich hinter den häufig verwendeten Begriffen „Trend“ und „Innovation“ eigentlich verbirgt.

Die Anforderungen an „gesunde“, kreative und nachhaltige Ernährung unterliegen einem ständigen Wandel.



„bakersfriend“, einer der ersten Cobots, kann ohne Schutzzäune in bestehende Produktionen integriert werden.



„Menschen sind immer stärker gesundheitsorientiert. Der Plantarismus ist unaufhaltsam. Betriebe sollten ein attraktives Gesamtangebot dafür liefern – von Backwaren bis hin zu frischen gesunden Säften.“

Karin Tischer,
food & more

Trends und Innovationen sind in aller Munde. Betrachtet man sie, ist häufig ein Wechselspiel erkennbar. Zum einen wird etwas so bezeichnet, was bei vielen Menschen gut ankommt, was gut funktioniert oder was eine bahnbrechende Entwicklung darstellt. Zum anderen dienen festgestellte Trends und Innovationen Gesellschaft und Wirtschaft als Orientierungs- und Ausgangspunkt für weitere Entwicklungen. Welche Trends bei Lebensmitteln und Getränken gerade aktuell sind, haben wir mit der Trendforscherin, Food-Spezialistin und Geschäftsführerin von food & more, Karin Tischer, erarbeitet.

GESUNDHEITSORIENTIERUNG

Gesundheitsorientierung ist ein derzeit sehr wichtiger Trend. Insgesamt sind die Verbraucher/innen – durch

die Erfahrung der Corona-Pandemie und weitere Krisen regelrecht beschleunigt – gesundheitsorientierter geworden. Vor allem bei jungen Menschen, wie z. B. der Generation Z, lässt sich eine Tendenz zu „Nolo“-Getränken beobachten, d. h. mit keinem oder weniger Alkohol. Außerdem gibt es Entwicklungen zu weniger oder keinem Koffein, Zucker oder Salz. Der Trend zur Gesundheitsorientierung verändert zunehmend Handlungsweisen und interagiert mit anderen Trends. Wer etwa genauer auf Zutaten und Zusatzstoffe achtet, favorisiert meist auch regionales Einkaufen, Bio-Produkte und ein nachhaltiges Wirtschaften.

Zur Gesundheitsorientierung gehört vor allem die Entwicklung hin zum Plantarismus. Immer mehr Menschen sind nicht vegetarisch oder vegan, sondern plantarisch orientiert, bevorzugen also eine verstärkt

pflanzenbasierte Ernährungsweise. Essen soll gesund sein und dem Körper gut tun. Salate, Früchte, Smoothies, Bowls, Haferbrei, Nüsse und anderes „Superfood“ rücken in den Mittelpunkt des Interesses. Zugleich lässt sich eine erhöhte Aufmerksamkeit für Unverträglichkeiten und entsprechende Inhaltsstoffe ausmachen, etwa für Gluten, Nüsse, Laktose. Marktteilnehmer wie die dänische Kette Joe & The Juice achten verstärkt auf diese Sensibilisierung und gehen zusätzlich mit dem Trend, indem sie z. B. viele frische Säfte anbieten. Zum Frühstück gehört dort neben einem Saft auch ein Shot (z. B. Ingwer oder Kurkuma). Vegetarische Angebote werden dort auf Augenhöhe mit Fisch- und Fleischgerichten präsentiert. Eine wichtige Rolle am Markt spielt „Clean Label“, also Produkte möglichst ohne ausweisungspflichtige Zusatzstoffe anzubieten. Bei Backwaren ist das heute schon fast Selbstverständlichkeit – „Cleaner Label“ lautet das Stichwort. Proteinalternativen sind davon allerdings noch weit entfernt. Hier nimmt die Lektüre der Zusatzstoffe nicht selten viel Zeit in Anspruch.

NACHHALTIGKEIT

Alle Gruppen der Gesellschaft, besonders verstärkt die Jüngeren, fordern Nachhaltigkeit ein und versuchen ihr Leben nachhaltiger zu gestalten. Das gelingt

mal mehr mal weniger konsequent, zumal Nachhaltigkeit, je nach Definition, sehr unterschiedliche, teilweise sogar widerstrebende Aspekte betrifft. Insgesamt ist Nachhaltigkeit aber ein ungebrochener Trend und DNA sowie Imagefaktor für Bäckereien und Konditoreien. Umsetzen lässt sich das dank des Facettenreichtums von nachhaltigen Lösungen in vielerlei Manier – von der Retourenminimierung über das Angebot von Mehrwegverpackungen bis hin zu Energieeinsparungen. Recycling und Upcycling helfen dem Klimaschutz und können zudem von Unternehmen im Marketing sehr gut genutzt werden. Wenn etwa Spenden für Klimaschutzprojekte erworben, Papiertüten ersetzt, Backwaren vom Vortag zu Snacks verarbeitet oder eingesparte Killowattstunden Energie veranschaulicht werden, können diese Aktionen mit einem passenden Storytelling das eigene Image aufwerten, getreu dem Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber“.

REGIONALITÄT & BIO

Regionalität ist ungeschlagen eines der Topthemen. Dieser Trend ist sehr emotional, sucht nach Authentizität, Natur- und Heimatverbundenheit. Gerade in Krisenzeiten trifft dieser Zeitgeist einen Nerv. Regionalität hat viel mit Nachhaltigkeit zu tun. Wieder ein

„Nachhaltigkeit ist zur DNA und zu einem zentralen Imagefaktor von Unternehmen geworden. Nachhaltigkeit ist freiwillige Pflicht für alle.“

Karin Tischer,
food & more

DER OPTIMISMUS HÄLT AN...

...mit diesem positiven Gefühl beschließen wir das Jahr. Mit Optimismus, Verständnis und gegenseitiger Rücksichtnahme meistern wir gemeinsam diese herausfordernden Zeiten.

Das Jahr neigt sich dem Ende, wir blicken zurück und nach vorn. Wir haben auf alle derzeit stattfindenden Prozesse reagiert und Lösungen geschaffen, die der Markt erfordert. Wir schauen zuversichtlich in die Zukunft und blicken dankbar auf eine fantastische iba zurück, auf der wir erstmalig Aussteller waren.

Mit der Neuauflage der Noordback haben wir ein Event ins Leben gerufen, das dem backenden Handwerk maßgeschneiderte Themenschwerpunkte liefert. Aufgrund des beeindruckenden Interesses unserer Kunden findet am 11.03.2024 und 12.03.2024 bereits die dritte Noordback in Lathen statt. Diesmal mit neuer Ausrichtung als Symposium mit externen Referenten, zahlreichen neuen Trends und Technologien. Ein garantierter Mehrwert!

An dieser Stelle ist es aber auch Zeit einmal inne zu halten und „Danke“ zu sagen. Danke für Ihr Vertrauen, Ihr Interesse und Ihr Feedback in und für unsere Arbeit. Das treibt uns an, gemeinsam mit Ihnen neue Wege zu gehen, neue Ideen zu entwickeln und neue Konzepte zu verwirklichen.

Bleiben Sie gesund, passen Sie auf sich und Ihre Lieben auf! Wir wünschen Ihnen ein zufriedenes, erfolgreiches und gesundes Jahr 2024!

*Ihr Team von
schmees-Ladenbau*

„Wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher sich entscheiden müssen oder möchten, schlägt ‚regional‘ ‚Bio‘.“

Karin Tischer,
food & more

„Digitalisierung und KI sind zu einem eigenen Digiversum geworden.“

Karin Tischer,
food & more

„Die schleichende Veränderung des Geschmacks ist eine große Herausforderung für alle Anbieter. Wir als Sensorik-Forscher/innen können helfen.“

Karin Tischer,
food & more

Beispiel dafür, dass Trends miteinander interagieren. Aber Vorsicht vor „Greenwashing“: Was regional ist, wird sehr unterschiedlich interpretiert. Mal wird darunter ein Staat, mal ein Bundesland, eine Region oder das Gebiet „rund um den Kirchturm“ verstanden. In der Kommunikation empfiehlt es sich, die Regionalität klar und deutlich zu benennen und im besten Fall die Produzenten samt ihrer Herkunft vorzustellen. Die persönliche Note weckt Sympathie und erhöht Wiedererkennbarkeit sowie Glaubwürdigkeit. Ebenfalls in Acht nehmen sollte man sich vor ungünstiger Kommunikation beim Thema „Bio“. Auch hier entdecken Verbraucher, die genauer hinschauen, häufig Ungereimtheiten, etwa wenn Bio-Produkte zwar entsprechende Siegel aufweisen, aber einen extrem langen Transportweg hinter sich haben. Bio ist nur sinnvoll, wenn es auch glaubwürdig ist. Als Trend ist es wie ein kleines Pflänzchen, das stetig wächst. Durch die zurückliegenden und aktuellen Krisen hat der Trend einen deutlichen Dämpfer bekommen, denn die Verbraucher/innen achten wieder stärker aufs Geld beim Einkauf von Lebensmitteln. „Aber Bio hat seine Fans und wird sich nach den Krisen erholen. Bei den jungen Generationen ist Bio gerade sehr angesagt“, ordnet Karin Tischer die Entwicklung ein.

SNACKING & STREETFOOD

Durch die Corona-Pandemie änderten sich bei vielen Menschen die Frühstücksgewohnheiten. Gerade in den großen Städten, von wo zahlreiche Trends ausgehen, bekommt das Rund-um-die-Uhr-Frühstücksangebot immer mehr Fans. Damit verbunden ist auch, dass Eierspeisen und deren internationale Variationen an Bedeutung gewonnen haben. Eierspezialitäten wie Shakshuka (aus der Levante-Küche) oder Grated Egg (geriebenes Ei) gingen auf TikTok und Instagram schon viral. Angesagt sind auch reichlich belegte, groß inszenierte Brote, die gegrillt oder überbacken werden. Generell sei, hebt Karin Tischer hervor, eine Entwicklung feststellbar: „Der warme Snack wird als wertiger wahrgenommen als der kalte.“ Während die Menschen aufgrund der Pandemie häufiger zu Hause gekocht und gebacken haben, ist diese Tendenz in letzter Zeit eher rückläufig. Immer weniger kochen selbst, Snacks to Go haben wieder Hochkonjunktur, Lieferangebote sind gefragt. Internationales Streetfood ist besonders beliebt: Auf Festivals und in Snackkonzepten lassen sich in nahezu allen Großstädten unterschiedlichste Snackvarianten aus aller Welt entdecken und verkosten. Wie lange dieser für den Außer-Haus-Markt günstige Snacktrend noch anhält, bleibt vor dem Hintergrund der Änderungen bei der Mehrwertsteuer allerdings abzuwarten.

INTERNATIONALE NEWS

Die Internationalisierung der Essgewohnheiten ist durch Social Media und zunehmende Mobilität leicht

erklärbar. Die Menschen haben Lust, sowohl Neues als auch andernorts Bekanntes auszuprobieren. Die ungebrochene Neugierde aufs Neue hat jeder Verbraucher in sich. Es gibt immer wieder weltweite Einflüsse, die Inspiration und Veränderung bringen, besonders im Bereich der Getränke. Da wären z. B. „Coffeetails“, also Cocktails mit (meist Coldbrew) Kaffee und Mocktails (ohne Alkohol). „Bumble Coffee“ (mit Orangensaft und Eis), „Cheese Tea“ (Eistee mit Frischkäsetopping) und „Golden Milk“ (Kurkumalatte) feierten durch die Lust aufs Neue alle schon ihren Social-Media-Erfolg. Bei den Snacks wären der „Folded Tortilla Wrap“ vom Grill oder frittierte Hotdogs am Stil aus Asien als Beispiele zu nennen.

DIGITALISIERUNG & KI

In diesem Bereich herrscht eine sehr große Dynamik. Digitalisierung und KI betreffen nahezu alle Bereiche der Gesellschaft und beeinflussen diese maßgeblich. Der Megatrend ändert Lebensgewohnheiten, Ernährungsweisen, Einkaufsverhalten, Kommunikation, Herstellung, Buchhaltung u. v. m. Man findet ihn vor und hinter den Kulissen, in der Produktion wie in der Filiale, als Warenwirtschaftssystem, App, bargeldlose Zahlungsmöglichkeit, Bestellmöglichkeit, Serviceroboter etc. Karin Tischer erklärt die große Bedeutung des Digitaltrends anschaulich: „Digitalisierung und KI sind zu einem eigenen Digiversum geworden. Sie verlaufen in großer Dynamik, verändern tiefgreifend und helfen bei Problemlösungen, etwa beim Gewinnen von neuen Fachkräften. Das Digiversum spielt überall mit rein, von Robotik bis Mobile Ordering.“

SENSORISCHE VERÄNDERUNG

Es war schon immer schwer die Sensorik, vor allem den Geschmack von Menschen zu treffen, schließlich sind diese sehr individuell. Durch die Entwicklung des Plantarismus ist das jetzt noch schwieriger geworden. Jemand der sich vegetarisch ernährt, hat den Referenzgeschmack von Fleisch lange nicht mehr oder noch nie erlebt und allein schon deshalb ein anderes Geschmacksempfinden. Die vegane Ernährung bringt noch mehr geschmackliche Veränderungen mit sich. Auf dem Weg zur fleischarmen oder -losen Ernährung mussten zudem viele Kompromisse eingegangen werden, was die Zielgruppe in Sachen Genuss zwar „leidensfähig“ werden ließ, aber auch ihren Geschmack beeinflusste. Die Vorlieben für Bitterstoffe, Süße, Salz und Säure sind im Wandel. Insgesamt ist es eine große Herausforderung, sich mit der sich verändernden Sensorik auseinanderzusetzen und dies bedarf gründlicher Analysen.

„BACK TO THE ROOTS“

In einer immer komplexer werdenden Welt, massiv beeinflusst vom „Digiversum“, entstehen auch Gegen-

trends. Dazu gehören die Trends zu Handwerklichkeit & Homemade-Style. Das betrifft sowohl die Herstellung von Produkten als auch deren Optik, die sich durch natürliche, unregelmäßige, pure Erscheinung auszeichnet. Der Homemade-Style bei Brot, Brötchen, Kuchen, Torten bis hin zu Feinen Backwaren ist – folgt man Social Media – ungebrochen. Die Menschen sehnen sich nach etwas ursprünglichem, echten, reinen, natürlichen zurück und kaum etwas verkörpert diese Eigenschaften so sehr wie handwerklich gefertigtes Brot. Traditionelle Rezepturen, Sauerteige, gerne mit regionalen Zutaten, werden wiederentdeckt, neu interpretiert und mit attraktivem Storytelling vermarktet. Die Themen Langzeitführung, Vorteige und Fermentation sind in kontinuierlicher Weiterentwicklung und liefern den Broten und Backwaren neue Gestaltungen und viel Geschmack. In diesem Trend stecken für das traditionelle Handwerk besonders große Chancen, um daran anzuknüpfen (siehe dazu auch S. 40f.).

AUTOMATISIERUNG

Vielfach wird Automatisierung mit Digitalisierung verwechselt oder dem Begriff Digitalisierung wird fälschlicherweise auch der Begriff Automatisierung zugeordnet. Hintergrund für die gestiegene Bedeu-

tung von Automatisierungssystemen – verstanden als technische Systeme, die in der Lage sind Aufgaben bzw. Probleme gleich bleibender oder auch wechselnder Art eigenständig zu lösen – ist allem voran der Mangel an Facharbeitskräften. Die gefährlose Zusammenarbeit von Mensch und Maschine, wie sie auf der iba bei der BÄKO zu sehen war („bakers-friend“), bietet einen einfachen Einstieg in die Automatisierung, die jedoch nicht nur mit dem Thema „Cobots“ zu tun hat. Es gilt hier grundsätzlich, die Arbeiten zu automatisieren, die sich oftmals wiederholen und/oder wo körperliche Anstrengungen notwendig sind: in Kommissionierung, Logistik und Handling/Produktion. Dazu kommen auch komplexe Vorgänge in einem Unternehmen, wo man durch Automatisierung Fehler vermeidet und Personal einsparen kann, das an anderen Stellen im Unternehmen dringender benötigt wird. „Automatisierung wird nach meiner Ansicht das Megatrendthema schlechthin sein für die nächsten Jahre. Dieser Trend wird auch in den kleinsten Handwerksbetrieben umgesetzt werden. Daher betrachten wir als BÄKO-ZENTRALE dieses Thema ganzheitlich und nicht auf einen Vorgang oder eine Maschine begrenzt“, sagt deren Abteilungsleiter Maschinen & Geräte, Jean-Pierre Nachtsheim. Mit Winnovation hat man einen Partner gefunden, der dieses Thema ebenso ganzheitlich be-

„Automatisierung wird das Megatrendthema schlechthin sein für die nächsten Jahre – auch in den kleinsten Handwerksbetrieben.“

Jean-Pierre Nachtsheim,
BÄKO-ZENTRALE



Kältetechnik B. Grevenbrock

Container in allen Varianten -
individuell und komplett auf
Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.



**Platz für
40 Eurostikken!
6 x 5 Meter**



**Platz für 95 Eurostikken
oder 45 Palettenplätze!
12 x 5 Meter**

**Ganz nach Ihren Wünschen und in allen Größen lieferbar.
Sie haben Interesse an Mietcontainern?
Wir freuen uns auf Ihren Anruf!**



„WER ALS ERSTER KOMMT, MACHT DEN MARKT“

Die Trendforscherin, Food-Spezialistin und Geschäftsführerin von food & more in Kaarst, **Karin Tischer** ist seit 27 Jahren mit ihrem Team für die Lebensmittel- und Getränkebranche tätig. Sie entwickelt neue Konzepte, Innovationen sowie Rezepturen, u. a. für Bäckereien.

Trends wechseln gefühlt immer schneller, aber was genau ist eigentlich ein Trend?

Das ist ein Instrument zur Bewertung von Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft. Es gibt drei verschiedene Arten von Trends. Zum einen gibt es **Megatrends**, die sich durch ihre langfristige Wirkung und ihr Erstrecken auf viele Bereiche auszeichnen. Beispiele dafür sind Digitalisierung oder Nachhaltigkeit. Im Gegensatz dazu zeichnen sich **Moden** eher durch ihre Kurzfristigkeit und einen begrenzten Wirkungsradius aus. In der Mitte von beidem wären **Trends** anzusiedeln, die unterschiedlich lange dauern und mal umfassender, mal weniger weit auf verschiedene Gesellschaftsbereiche ausgreifen. Im Food & Beverage-Bereich kann oft beobachtet werden, dass die verschiedenen Trends miteinander agieren; so beeinflussen sich etwa Nachhaltigkeit und Gesundheitsbewusstsein gegenseitig. Interessant ist auch, dass es zu Trends häufig Gegentrends gibt, etwa zu Salted Caramel und Salted Chocolate salz- und zuckerreduzierte Produkte. Eine weitere Besonderheit im Food & Beverage-Bereich ist, dass Trends das bestehende Ernährungs-

verhalten der Gesellschaft nachhaltig ändern können, der Trend so zu einer geänderten Lebensweise führt. Das lässt sich beispielsweise beim Snackingtrend beobachten, der zunehmend große klassische Mahlzeiten z. B. zu Hause ersetzt. Und auch wirtschaftlich führt ein Trend zu starken Veränderungen. Wenn zu Hause weniger gekocht wird, gewinnen Liefer- und To-Go-Angebote an Bedeutung.

Und was ist eine Innovation?

Der Begriff „Innovation“ wird regelrecht inflationär verwendet, insbesondere im Marketing. Hier wäre es wichtig zu prüfen, was eine Innovation ist und was nicht und wie sich vielleicht eine Neuerung durch Storytelling treffender vermitteln lässt als durch das Anpreisen einer „Innovation“. Denn: Damit in der Kommunikation Maß zu halten, ist sinnvoll. Nicht selten erleiden so angepriesene Produkte oder Weiterentwicklungen sonst einen Imageverlust. Eine Innovation ist etwas wirklich Neues, etwas noch nie Dagewesenes, und verändert etwas langfristig. Denken Sie mal an einen Rollkoffer – wie klug war es, dadurch den Gepäcktransport zu

erleichtern! Im Food & Beverage-Bereich fallen mir da vor allem vegane Entwicklungen ein, etwa vegane Wurst- oder Käseprodukte, aber auch Cupcakes als innovative snackbare Weiterentwicklung zur klassischen Torte.

Wirkliche Innovationen werden oft nachgeahmt, hier denke ich etwa an die Currywurst als Snack zum Aufwärmen aus dem Kühlregal, die mittlerweile von ca. 50 Herstellern „Me Too“ angeboten wird. Die Qualität der Produkte kann im Zuge der Nachahmung sinken, das ist aber nicht zwingend so. Was wirtschaftlich und psychologisch feststeht, ist: Wer als Erster kommt, der macht den Markt. Hingegen sollten Ideen oder Konzepte, die keine wirkliche Innovation sind, sondern auf bereits bestehenden Dingen aufbauen, lieber als solche benannt und in ein entsprechendes Storytelling eingebunden werden. Beispielsweise kann der Weg der Weiterentwicklung eines Produkts oder der Gedanke hinter einer neuen Geschmacksrichtung verdeutlicht werden. Die Entwicklung von Innovationen und Ideen mit Storytelling sind unsere Kernkompetenz.

| Interview: Wenzel Seibold |

„Wir müssen alle Maschinen und Anwendungen vernetzen, also letztlich eine ‚Machine-to-Machine-Communication‘ ermöglichen.“

Jean-Pierre Nachtsheim,
BÄKO-ZENTRALE

trachtet, egal, ob es sich um den Produktionsprozess in der Backstube handelt oder aber beim Thema Logistik/Kommissionierung etc. Eine Lösung zur Kompensation des Fachkräftemangels stellt beispielsweise auch die neue „Blechputzprofi“-Maschine von Partner Jeros aus der BÄKO-line dar.

IOT & KI

Beim „Internet of Things“, kurz IOT, geht es letztlich um ein System von (drahtlos oder drahtgebunden) vernetzten Geräten und Komponenten, die Daten erfassen, speichern, verarbeiten und übertragen können. Besonders sinnvoll und wichtig ist dies bei Kälteanlagen und Kühltechnik, aber auch anderen im „Dauerstress“ stehenden Geräten wie Kaffeevollautomaten und Spülmaschinen. Idealerweise wird der Service des Herstellers dadurch schon benachrichtigt, bevor es zu Fehlern oder Ausfällen kommt. Zieltemperaturen, Reinigungs- und Wartungsintervalle können so zuverlässiger eingehalten werden, was zudem

die Lebenserwartung der Investitionsgüter deutlich erhöhen kann. Ebenso wie bei der Qualitätsoptimierung, Produktionsplanung und in der Kundenkommunikation kommt hierbei auch bereits Künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz; deren individueller Einsatz sollte durch rechtzeitige Weiterbildungsmaßnahmen begleitet und gefördert werden.

VERNETZUNG

Google weiß, was wir suchen – Facebook weiß, was wir mögen – Amazon weiß, was wir kaufen: Es wird zunehmend zur Herausforderung, die Dinge herauszufiltern, die man wirklich benötigt. Digitalisierung ist an dieser Stelle auch in Gefahr, zu einem Modewort zu verkommen. „Es reicht nicht aus, für jede Anwendung eine App zu konstruieren. Unsere Kunden sind heute schon ‚überflutet‘, da jeder Hersteller eine App hat“, berichtet Nachtsheim. Aus seiner Sicht muss hier die Lösung darin bestehen, dass man alle Maschinen und Anwendungen vernetzt, also letztlich eine