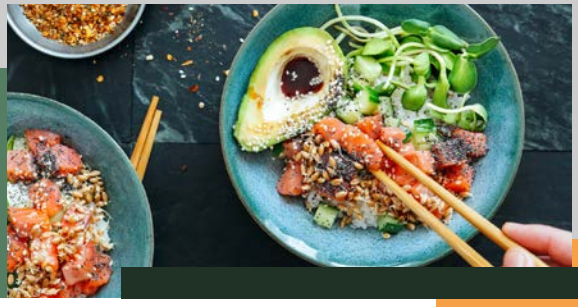
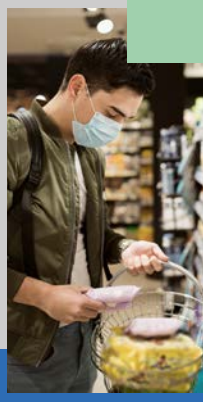
MINTEL





2030

Globale Lebensmittel- und Getränke-Trends 2030

ÜBERARBEITET IM APRIL 2020

Anmerkung der Redaktion

Jenny Zegler
Associate Director,
Mintel Food & Drink

Sam Moore
Global Food and
Drink Analyst

Alex Beckett
Associate Director,
Mintel Food & Drink

Regina Maiseviciute Haydon
Global Food and
Drink Analyst

David Faulkner
Associate Director,
Mintel Food & Drink

In diesem globalen Trendreport 2030 identifizieren wir drei zentrale Bereiche, in denen die Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebranche in den nächsten zehn Jahren die Möglichkeit und Aufgabe hat, grundlegend etwas zu ändern. Unsere zukunftsweisenden Trends bereiten Unternehmen auf das Verhalten der Verbraucher von morgen vor, damit sie daran teilhaben und davon profitieren können.

Die Entscheidung, eine Trendvorhersage für die nächsten 10 Jahre zu treffen, fiel vor dem Hintergrund, dass sich unsere Gesellschaft im ständigen Wandel befindet. Anfang 2020 hat der weltweite Ausbruch des Coronavirus das Leben, wie wir es kannten, auf den Kopf gestellt. Die COVID-19-Pandemie hat zwar die zeitliche Entwicklung der Vorhersagen verändert, nicht jedoch die inhaltliche. Deswegen behalten die globalen Lebensmittel- und Getränketrends 2030 nach wie vor ihre Gültigkeit, heute und für das nächste Jahrzehnt.

In Folge der globalen Ausbreitung des Coronavirus haben sich die Trendvorhersagen in unterschiedliche Richtungen entwickelt. So haben wir unter Die Welt im Wandel prognostiziert, dass Verbraucher zunehmend von Unternehmen erwarten, dass sie soziale Verantwortung übernehmen. Genau das sehen wir heute. Unternehmen sehen sich in der gesellschaftlichen Verpflichtung, Mitarbeiter, Verbraucher und Helfer vor Ort zu schützen und zu unterstützen. Ebenfalls haben wir unter Intelligente Ernährung vorhergesagt, dass Inhaltstoffe, die das Immunsystem stärken, an Bedeutung für unsere Ernährung gewinnen werden. Darüber hinaus werden Verbraucher, wie unter Hightech-Ernten erwartet, der Lebensmittelwissenschaft und modernen Technologie als Antwort auf die Pandemie mehr Vertrauen schenken.

Die globalen Lebensmittel- und Getränketrends 2030 werden dem Ausbruch von COVID-19 standhalten, weil die Konzepte tief in den Trendtreibern von Mintel verankert sind. Die treibenden Kräfte, die beständige und allgemein gültige Erklärungen für das Verhalten von Verbrauchern liefern, sind: Wohlbefinden, Umfeld, Technologie, Rechte, Identität, Werte und Erlebnisse. Ungeachtet der momentanen Ereignisse werden sich bei den Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomietrends zwei Dinge heute und bis 2030 nicht ändern: Dass Verbraucher leckeres Essen zu vernünftigen Preisen möchten. Denn Essen steht für Genuss, und der Preis ist und bleibt ein entscheidender Faktor.

Die globalen Lebensmittel- und Getränketrends wurden von Mintels weltweitem Netzwerk aus erfahrenen Verbraucher- und Markanalysten erstellt. Unser Team überprüft laufend, wie das, was in der Welt passiert, verändert, was Verbraucher wollen – und warum. Durch Trendvorhersagen für 2030, durch kontinuierliche Erhebungen und kundenspezifische Produkte und Dienstleistungen leistet Mintel weiterhin einen Beitrag dazu, dass Unternehmen sich an zukünftige Veränderungen anpassen und schneller gute unternehmerische Entscheidungen treffen können.

So umfassend dieser Trendreport auch ist, ist er längst nicht alles. Wenn Sie sich für eine detailliertere Analyse interessieren, können Sie sich über unsere Website (de.mintel.com) mit uns in Verbindung setzen.

Inhalt

Die Welt im Wandel

SEITE 4

Die Unternehmen, die etwas für uns und unseren Planeten tun, werden erfolgreich sein.

Intelligente Ernährung

SEITE 16

Durch den technologischen Fortschritt entstehen individuell auf den Verbraucher zugeschnittene Möglichkeiten zur Verbesserung der körperlichen und geistigen Gesundheit.

Hightech-Ernten

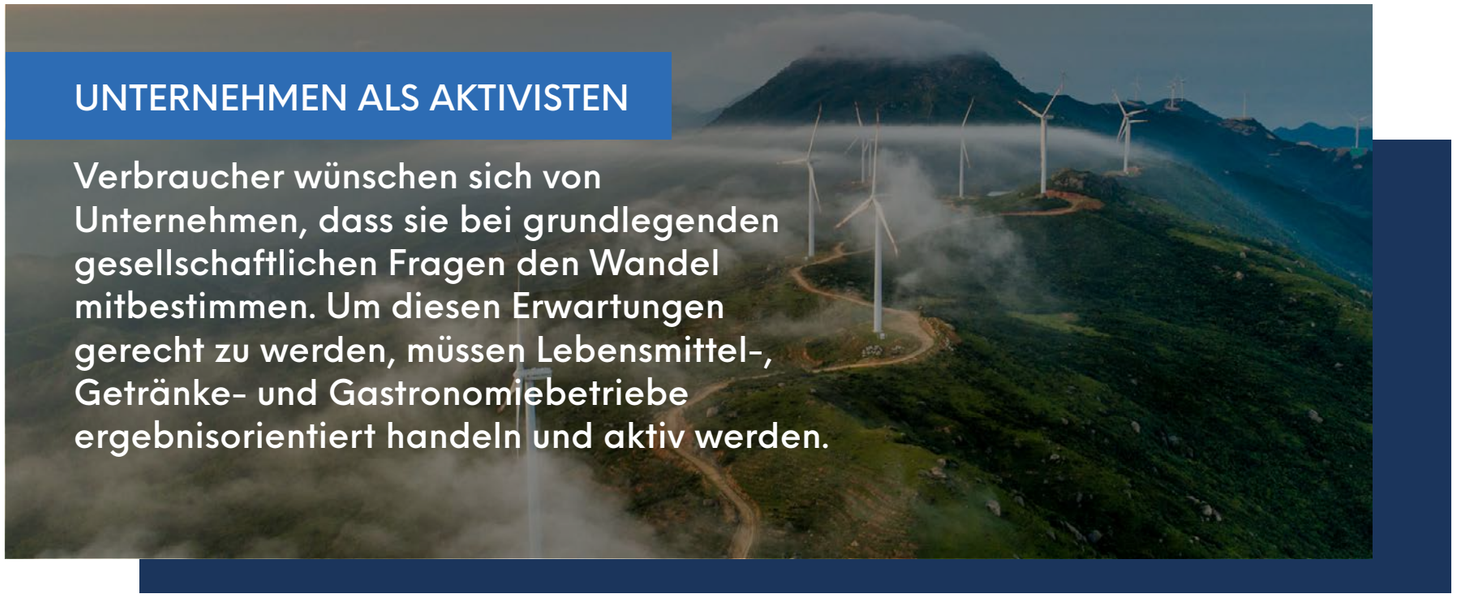
SEITE 30

Lebensmittelwissenschaft und modernste Technologie gewinnen zunehmend an Bedeutung, um die weltweite Nahrungsversorgung zu sichern.

Die Welt im Wandel

Die Unternehmen, die etwas für uns und unseren Planeten tun, werden erfolgreich sein.

Bereiten Sie sich schon jetzt auf 2030 vor



UNTERNEHMEN ALS AKTIVISTEN

Verbraucher wünschen sich von Unternehmen, dass sie bei grundlegenden gesellschaftlichen Fragen den Wandel mitbestimmen. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, müssen Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe ergebnisorientiert handeln und aktiv werden.

BEWUSSTER KONSUM

Verbraucher setzen sich immer bewusster mit ihrem Konsumverhalten auseinander. Sie sind stolz auf ihr persönliches Engagement und unterstützen Unternehmen, die umweltfreundliche Verpackungen nutzen und Ressourcen schonen.

EINE GESUNDE ERNÄHRUNG ZUM WOHL UNSERES PLANETEN

Immer mehr Menschen denken über die Auswirkungen ihrer Ernährung auf die Umwelt und unsere Gesellschaft nach. Zu unserem eigenen Wohl und zum Wohl unseres Planeten ist unsere Ernährung zunehmend pflanzenbasiert. Tierische Produkte stehen immer seltener auf dem Speiseplan, und wenn, dann aus artgerechter Nutztierhaltung.

Erkennen Sie die Möglichkeiten

Unternehmen werden die Führung übernehmen

Verbraucher sehnen sich nach echten Veränderungen, danach, dass jemand bei Umweltfragen, ethischen Geschäftspraktiken, öffentlicher Gesundheit und anderen grundlegenden Fragen die Führung übernimmt. 2025 werden Unternehmen das Wohl der Menschheit und des Planeten über ihren eigenen wirtschaftlichen Profit stellen. Und Verbraucher werden die Unternehmen, die wirklich etwas bewirken wollen, mit ihrer Treue belohnen.

Beständigkeit und Transparenz werden entscheidend sein

Verbraucher möchten wissen, was Unternehmen für die Umwelt tun. 2019 ließ die italienische Supermarkt-Kette Coop in einer TV-Werbung einen Einkaufswagen um die Welt gehen. Er stand symbolisch dafür, dass das Unternehmen sich engagiert mit ethischen und umweltpolitischen Problemen wie Plastikmüll und Tierschutz auseinandersetzt.

Kooperationen werden die Reichweite unternehmerischen Aktivismus beflügeln

Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe werden sich zusammentun oder mit Regierungen und wohltätigen Organisationen zusammenarbeiten, um die wirklich wichtigen Probleme unserer Zeit anzugehen. Nestlé, Arla Foods und Unilever haben sich mit 19 anderen Unternehmen und Einzelhändlern der Initiative Sustainable Dairy Partnership angeschlossen, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die artgerechte Haltung von Milchvieh zu unterstützen, die Arbeitsbedingungen für Landwirte zu verbessern und gleichzeitig Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Die italienische Werbekampagne der Supermarkt-Kette Coop zeigt, „wie sich das Unternehmen seit vielen Jahren für die Umwelt einsetzt". Quelle: Coop Italian Food via YouTube

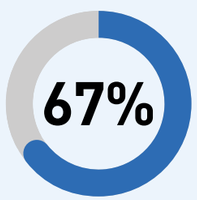
Lassen Sie sich von aktuellen Geschehnissen inspirieren

Die Menschen wollen, dass etwas passiert

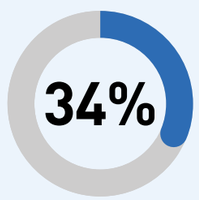
Viele Menschen sind frustriert. Sie haben das Gefühl, dass gegen die meisten lokalen und globalen Probleme wie den Klimawandel nichts oder zu wenig getan wird. Immer mehr schließen sich den von der schwedischen Aktivistin Greta Thunberg ins Leben gerufenen Klimastreiks Fridays for Future an.

Die Lebensmittel-verschwendung hat nachhaltigem Konsum und Innovationen den Weg geebnet

In den letzten Jahren haben sich Verbraucher und Unternehmen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit vermehrt dem Thema der Lebensmittelverschwendung gewidmet. Unternehmen haben neue Möglichkeiten gefunden, um Lebensmittelabfälle wiederzuverwenden. So tat sich 2019 die Kellogg Company mit der Seven Bro7hers Brewery aus Großbritannien zusammen, um Bier aus Frühstückscerealien zu brauen, die nicht der optischen Norm entsprachen. Und Meadow Mushrooms aus Neuseeland entwickelte Schalen für Champignons – aus den Stielabfällen ihrer eigenen Pilze.



67 % aller erwachsenen Iren sagen, dass sie durch den Klimawandel bzw. die Umweltverschmutzung gesundheitliche Probleme im Alter haben werden.



34 % der Brasilianer zwischen 16 und 20 Jahren sagen, dass ihre Generation sich aktiver für soziale und umweltpolitische Belange einsetzt als frühere Generationen.

Quelle: Mintel Reports

Die 17-jährige Klimaaktivistin Greta Thunberg ist zum Symbol für proaktive Maßnahmen gegen den Klimawandel geworden.
Quelle: businessinsider.com

Kellogg's hat sich mit der Brauerei Seven Bro7hers aus Großbritannien zusammengetan, um seine Cornflakes, Rice Krispies und Coco Pops, die nicht der Norm entsprachen, in Bier zu verwandeln.
Quelle: Illustration von Mintel

Große Unternehmen gehen Verpflichtungen ein

In Frankreich hat sich Danone verpflichtet, ab 2025 nur noch Zutaten zu verwenden, die aus der regenerativen Landwirtschaft stammen. Mit seinem Sustainable Living Plan verfolgt Unilever drei weitreichende umweltpolitische und gesellschaftliche Ziele. Danone, Nestlė, Firmenich, International Flavors & Fragrances Inc. und Sodexo gehören zu den über 80 Unternehmen, die sich We Mean Business angeschlossen haben, einem Bündnis, das sich gegen den Klimawandel einsetzt. Der eCommerce-Riese Amazon hat seinen eigenen Climate Pledge gegründet und verpflichtet sich, die Ziele des Pariser Klimaabkommens bis 2040 zu erreichen.

Mit dem Climate Pledge hat Amazon sich verpflichtet, bis zum Jahr 2040 CO_2-neutral zu sein und bis 2030 ausschließlich erneuerbare Energien zu verwenden.
Quelle: Amazon

Die Welt wird Zeuge eines zunehmenden Bewusstseins für die Dringlichkeit der Klimaschutzfrage. Viele frustrierte Verbraucher haben das Gefühl, dass gegen wichtige lokale und globale Probleme wie den Klimawandel zu wenig getan wird.

WE MEAN BUSINESS

We Mean Business ist ein globales Non-Profit-Bündnis, das gemeinsam mit einigen der einflussreichsten Unternehmen Maßnahmen gegen den Klimawandel ergreift.
Quelle: theclimategroup.org

Danone arbeitet an der Entwicklung und Förderung regenerativer Agrarmodelle, die die Böden schützen, Bauern stärken und das Tierwohl fördern.
Quelle: Danone

Die Expertenmeinung

Jenny Zegler
Associate Director,
Mintel Food & Drink

In den nächsten zehn Jahren werden Verbraucher sich nach echten Veränderungen sehnen, danach, dass jemand bei Umweltfragen, ethischen Geschäftspraktiken, öffentlicher Gesundheit und anderen grundlegenden Fragen die Führung übernimmt. Verbraucher werden die Unternehmen, die bereit sind, zu handeln und die wichtigen gesellschaftlichen Probleme unserer Zeit anzugehen, mit ihrer Treue belohnen. Die Unternehmen, die die neue Ära bewussten Konsums einläuten, werden aus diesem Jahrzehnt als Sieger hervorgehen. Denn der bewusste Verbraucher von morgen möchte umweltfreundliche Produkte und Verpackungen. Und er möchte bei seiner Entscheidung für eine nachhaltigere, umweltbewusste Ernährung unterstützt werden.

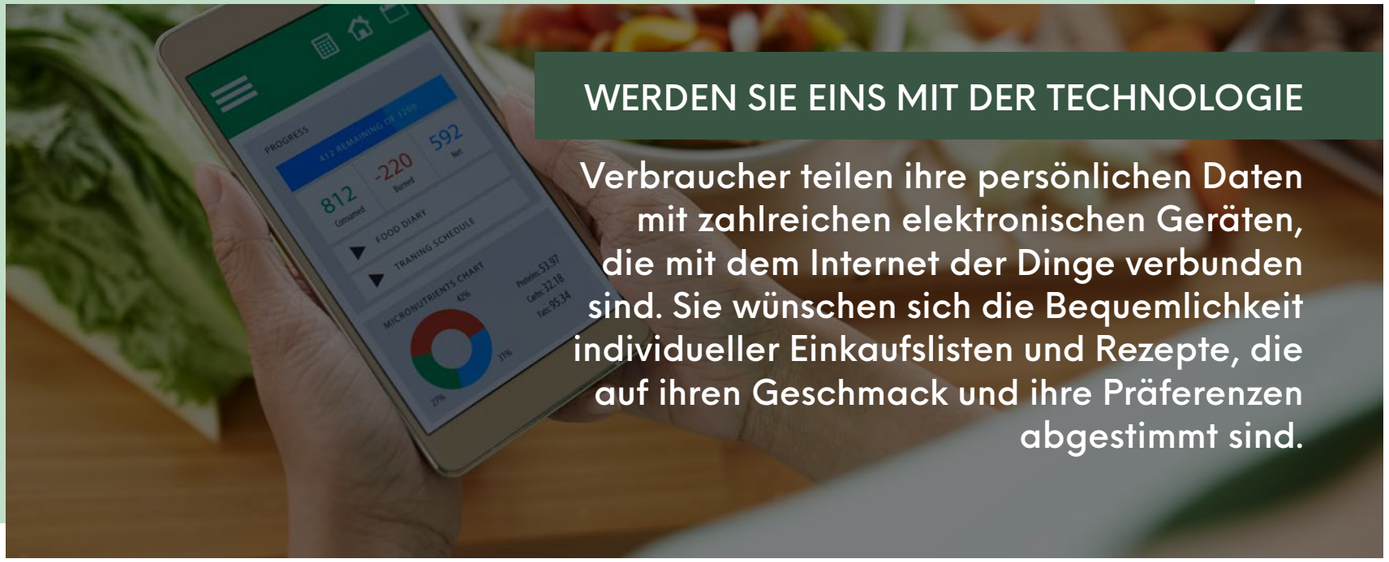
Intelligente Ernährung

Durch den technologischen Fortschritt entstehen individuell auf den Verbraucher zugeschnittene Möglichkeiten zur Verbesserung der körperlichen und geistigen Gesundheit.

Bereiten Sie sich schon jetzt auf 2030 vor

WERDEN SIE TEIL DER REVOLUTION DER PERSONALISIERUNG

Durch die zunehmende Nutzung von Technologien zur Datenerfassung und DNA-Tests lernen Verbraucher, was sie einzigartig macht. Sie orientieren sich an Unternehmen, die ihnen helfen, entsprechend dieser Daten zu handeln und personalisiertes Essen und Trinken anbieten



WERDEN SIE EINS MIT DER TECHNOLOGIE

Verbraucher teilen ihre persönlichen Daten mit zahlreichen elektronischen Geräten, die mit dem Internet der Dinge verbunden sind. Sie wünschen sich die Bequemlichkeit individueller Einkaufslisten und Rezepte, die auf ihren Geschmack und ihre Präferenzen abgestimmt sind.

NÄHREN SIE IHREN GEIST

Verbraucher nutzen zunehmend DNA-Tests und die Ergebnisse der Datenerhebung, um ihre Ernährung umzustellen und ihren Lebenswandel anzupassen. So versuchen sie, auch etwas für ihre geistige Gesundheit und ihr allgemeines Wohlbefinden zu tun.

Erkennen Sie die Möglichkeiten

Verbraucher treffen Entscheidungen anhand ihrer persönlichen Daten

In den nächsten zehn Jahren können Verbraucher sich personalisierte DNA-Tests leisten und verstehen so, was ihren Körper einzigartig macht. Durch die Analyse der Ergebnisse lernen sie, ihre Gesundheit aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und ihre geistige und emotionale Gesundheit miteinzubeziehen. Unternehmen, die gleichzeitig die Privatsphäre ihrer Kunden schützen, haben die Möglichkeit, personalisierte Rezepte, Ernährungspläne und Produkte zu entwickeln.

Durch die zunehmende Nutzung von Technologien zur Datenerfassung und DNA-Tests verstehen Verbraucher immer besser, warum ihre biologischen Bedürfnisse einzigartig sind.

Das Kaiten-Zushi-Restaurant YO! Sushi in London arbeitet mit DNAfit zusammen, damit Gäste ihr Essen auf der Grundlage ihrer DNA aussuchen können.
Quelle: feast-magazine.co.uk

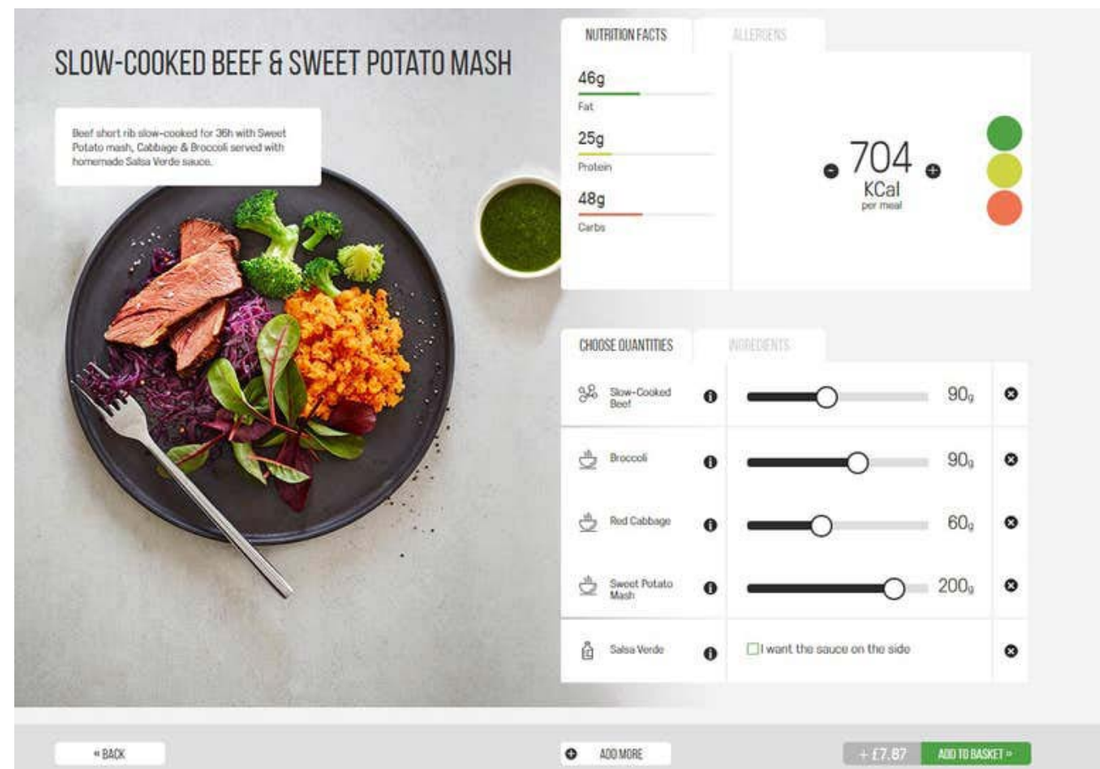
Unternehmen begleiten Verbraucher auf ihrem Weg zum gesunden Lebenswandel

Lebensmittel- und Getränkeunternehmen werden ihre Kunden bei der Analyse ihrer Daten unterstützen und ihnen so das Einkaufen erleichtern. Das wiederum führt zu vielen Produktinnovationen wie dem Smart Speaker XiaoAI von Nestlé China, einem intelligenten Ernährungsassistenten für die ganze Familie. Viele Verbraucher werden ihre Daten auf der Suche nach personalisierten Kochboxen, Nutritional Drinks, Nahrungsergänzungsmitteln und anderen praktischen Produkten bereitwillig teilen, um sich bestmöglich zu ernähren.

Nestlé XiaoAI, ein intelligenter persönlicher Ernährungsassistent für die ganze Familie, ist ein Smart Speaker, der über Wissen im Bereich Ernährung und Gesundheit verfügt und so Fragen nach Rezepten & Co. beantworten kann – und nebenbei auch noch Musik spielt.
Quelle: campaignasia.com

Daten werden zu einem besseren Verständnis des Verbrauchers führen

Unternehmen müssen flexiblere, agilere Produktionssysteme wie 3D-Druckverfahren entwickeln, um Verbrauchern individuelle Produkte und Dienstleistungen bieten zu können. Sie können die Daten der Verbraucher nutzen, um natürliche Veranlagungen zu erkennen, die wiederum zu gesundheitlichen Problemen führen könnten. Wie Vita Mojo, dem ersten Lieferdienst aus Großbritannien, der Verbrauchern anhand ihrer genetischen Daten Ernährungsempfehlungen aussprach.



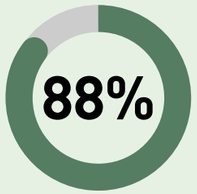
Das Londoner Restaurant Vita Mojo spricht Kunden anhand ihrer genetischen Daten Ernährungsempfehlungen aus.
Quelle: Vita Mojo

Lassen Sie sich von aktuellen Geschehnissen inspirieren

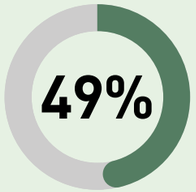
Verbraucher erkennen die Vorteile der Datenerhebung

Durch die Erstellung persönlicher Statistiken über Smart Devices oder Apps verstehen Verbraucher, welche gesundheitlichen Konsequenzen ihre Lebensgewohnheiten haben.

Für immer mehr Verbraucher ist mentale Gesundheit neben Ernährung und körperlicher Betätigung ein wichtiger Bestandteil des persönlichen Gesundheitsmanagements.



der Verbraucher in China haben ihre Kalorienzufuhr bisher nicht erfasst, würden es aber gerne tun.



der Verbraucher in Großbritannien sind der Meinung, dass das Tracken gesundheitsbezogener Daten wie Ernährung oder Bewegung ein wichtiger Faktor ist, um sich selbst zu motivieren.

der Deutschen sind an einer personalisierten Ernährung auf Basis ihrer DNA und genetischer Faktoren interessiert.

Quelle: Mintel Reports

Verbraucher verstehen biologische Zusammenhänge

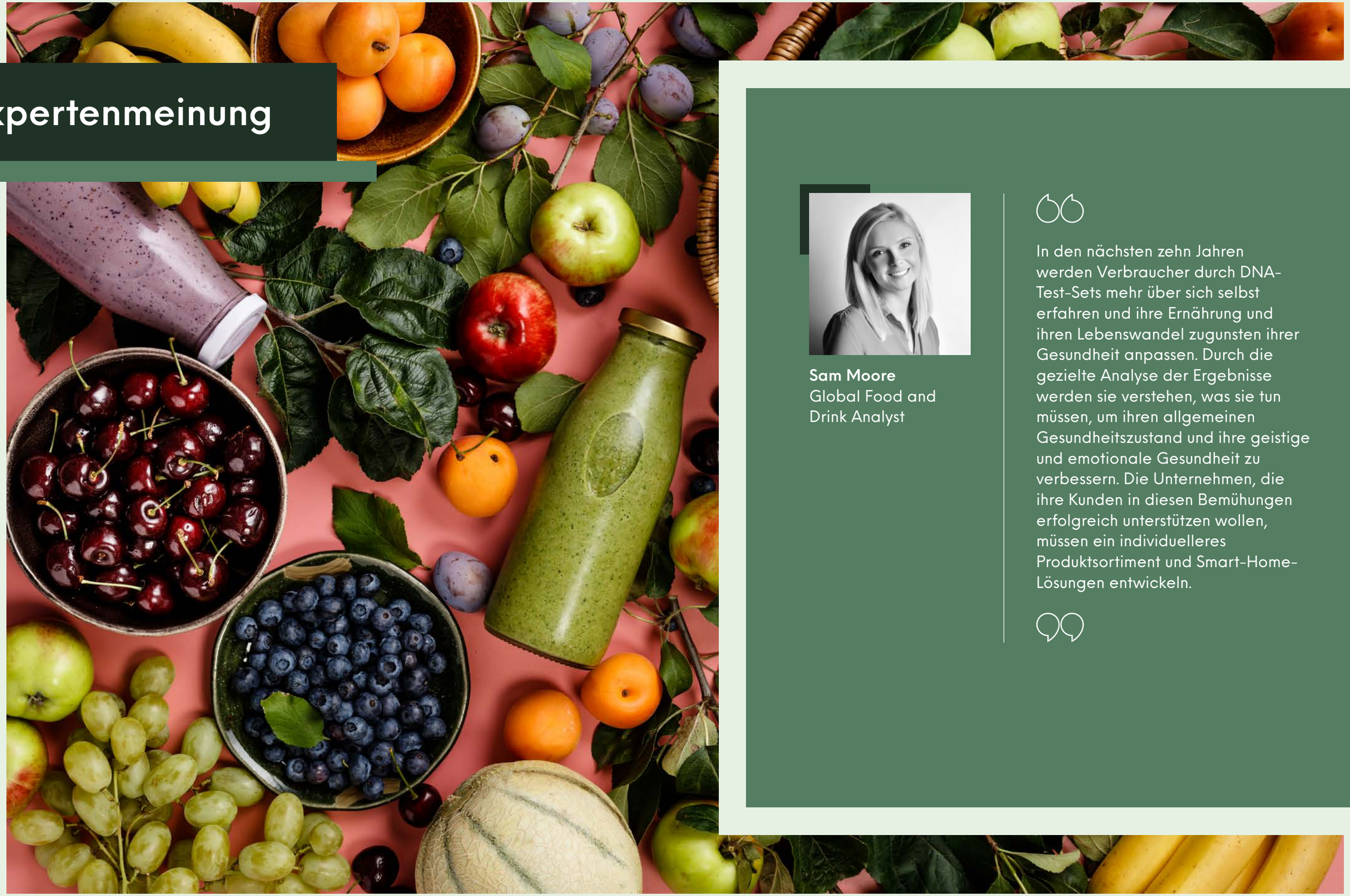
Durch die Erkenntnisse der Forschung verstehen Verbraucher immer mehr über die Prozesse, die in unserem Körper ablaufen und sich gegenseitig bedingen. Vor allem das bessere Verständnis der Forschung im Bereich des Mikrobiom hat dazu beigetragen, dass Verbraucher mehr über die Bedeutung einer gesunden Darm-Hirn-Achse und über die Zusammenhänge zwischen Hirn, Verdauungssystem und emotionaler Ebene wissen.

Functional Food und Drinks sollen unsere Gemütslage positiv beeinflussen

Für immer mehr Verbraucher ist mentale Gesundheit neben Ernährung und körperlicher Betätigung ein wichtiger Bestandteil des persönlichen Gesundheitsmanagements. Durch diesen ganzheitlichen Gesundheits- und Wellnessansatz interessieren sich Verbraucher für Produkte, die gut für ihre Stimmungslage und geistige Gesundheit sind oder funktionale Inhaltsstoffe haben. Das Entspannungsteegetränk von aus den USA beispielsweise soll mit stimmungsaufhellenden pflanzlichen Extrakten wie Baldrianwurzel, Kamillenblüte, Zitronenmelisse und Passionsblume Geist und Seele zur Ruhe bringen.

Der Entspannungstee mit Pfirsich- und Himbeergeschmack von Marley Mellow Mood aus den USA soll mit stimmungsaufhellenden pflanzlichen Extrakten Geist und Seele zur Ruhe bringen.
Quelle: Illustration von Mintel

Die Expertenmeinung



Sam Moore
Global Food and Drink Analyst

In den nächsten zehn Jahren werden Verbraucher durch DNA-Test-Sets mehr über sich selbst erfahren und ihre Ernährung und ihren Lebenswandel zugunsten ihrer Gesundheit anpassen. Durch die gezielte Analyse der Ergebnisse werden sie verstehen, was sie tun müssen, um ihren allgemeinen Gesundheitszustand und ihre geistige und emotionale Gesundheit zu verbessern. Die Unternehmen, die ihre Kunden in diesen Bemühungen erfolgreich unterstützen wollen, müssen ein individuelleres Produktsortiment und Smart-Home-Lösungen entwickeln.

MINTEL

Mintel Reports Deutschland

Deutsche Verbrauchermärkte verstehen. So smart wie möglich.

Was steckt im Angebot drin?

80 Reports, die eine eine Fülle von Themenbereichen wie z.B. Kosmetik, Körperflege, Lifestyle, Einzelhandel, Lebensmittel und Getränke unter folgenden Aspekten abdecken:

- Märkte
- Verbraucher
- Wettbewerb
- Produkt-innovationen

Was macht die Reports einzigartig?

- Eine 360-Grad-Perspektive auf den deutschen Markt
- Ein erfahrenes Analysten-Team in Düsseldorf
- Support von unseren globalen Marktexperten

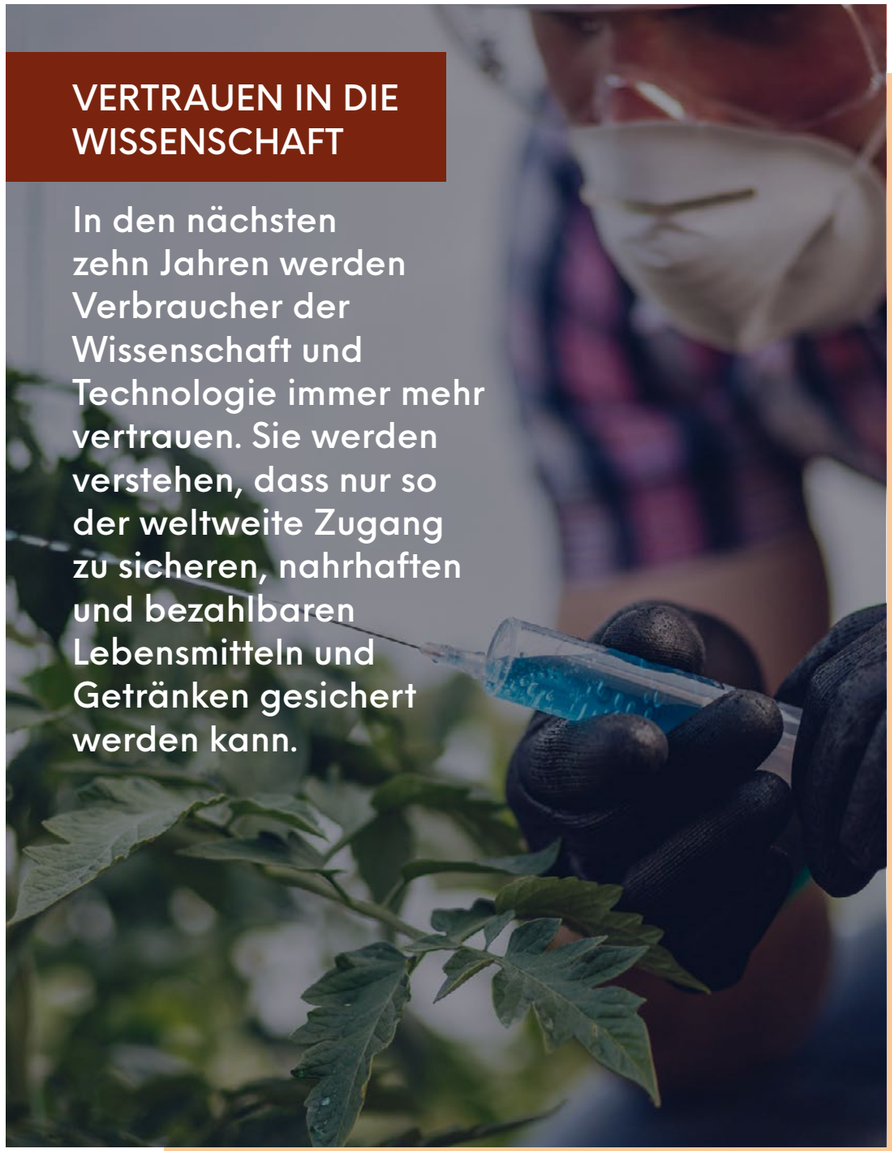
Sie möchten mehr erfahren? Dann treten Sie mit uns über **hello@mintel.com** in Kontakt.

Wir wissen, was Verbraucher wollen – und warum.

Hightech-Ernten

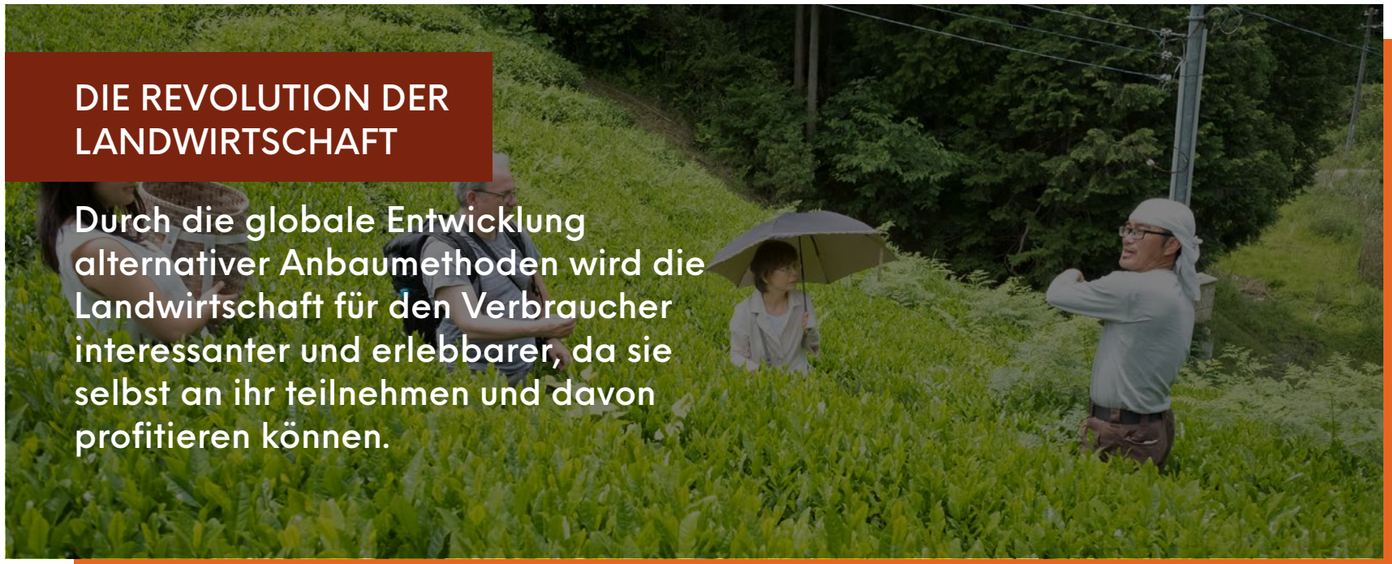
Lebensmittelwissenschaft und modernste Technologie gewinnen zunehmend an Bedeutung, um die weltweite Nahrungsversorgung zu sichern.

Bereiten Sie sich schon jetzt auf 2030 vor



VERTRAUEN IN DIE WISSENSCHAFT

In den nächsten zehn Jahren werden Verbraucher der Wissenschaft und Technologie immer mehr vertrauen. Sie werden verstehen, dass nur so der weltweite Zugang zu sicheren, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und Getränken gesichert werden kann.



DIE REVOLUTION DER LANDWIRTSCHAFT

Durch die globale Entwicklung alternativer Anbaumethoden wird die Landwirtschaft für den Verbraucher interessanter und erlebbarer, da sie selbst an ihr teilnehmen und davon profitieren können.

DIE ANGST VOR VERARBEITETEN LEBENSMITTELN

Mit der Zunahme synthetisch erzeugter Inhaltsstoffe müssen Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe High-Tech-Lösungen entwickeln, die klare und verständliche Vorteile für die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln und Getränken haben.

Erkennen Sie die Möglichkeiten

Wissenschaft und Technologie spielen für die Nahrungsmittelversorgung eine wichtige Rolle

Die Wissenschaft wird neue Wege aufzeigen, wie wir in Gebieten mit unzureichenden Bewässerungsmöglichkeiten Grundnahrungsmittel anbauen und Pflanzen widerstandsfähiger gegenüber extremen Wetterbedingungen machen können. Die Investition in Land- und Forstwirtschaft kann dem New Climate Economy Report der Vereinten Nationen zufolge neues wirtschaftliches Wachstum nach sich ziehen. Bis zum Jahr 2030 werden immer mehr Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe innovative, nachhaltige und verlässliche Ansätze finden, um die Versorgung aufrechtzuerhalten.

Verbraucher werden verstehen, dass nur mithilfe der Wissenschaft der weltweite Zugang zu sicheren, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und Getränken gesichert werden kann.

Die Revolution der Landwirtschaft beginnt

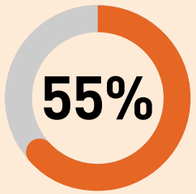
Bis 2030 werden Vertical Farms, Hydrokultursysteme, Ernteroboter und andere landwirtschaftliche Innovationen die Versorgung mit frischem, lokalem Obst und Gemüse, Getreide und Kräutern sicherstellen. Premium-Supermärkte werden Indoor-Farming-Ansätze verfolgen, um Kunden direkt vor Ort die Frische von gerade erst geerntetem Obst und Gemüse bieten zu können. Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe wie auch Einzelhändler werden sich die Synergieeffekte dieser neuen landwirtschaftlichen Modelle zunutze machen und sie in ihre Lieferketten miteinbeziehen.

Landwirtschaftliche Innovationen erobern neue Gebiete

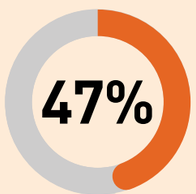
Zwischen 2025 und 2030 wird die Landwirtschaft der globalen Ernährungsunsicherheit durch neue Anbaugebiete in Afrika und Indien und landwirtschaftliche Innovationen wie Floating Farms den Kampf ansagen. Lebensmittel werden an immer ungewöhnlicheren Orten angebaut werden, ob unterirdisch, unter Wasser, in der Wüste oder im Weltraum. Diese innovativen landwirtschaftlichen Betriebe werden Unternehmen mit dem beliefern, was sie für die Entwicklung ihrer Produkte benötigen.

Die niederländische Firma Floating Farm in Rotterdam macht vor, wie Lebensmittel unabhängig vom Klimawandel produziert werden können.
Quelle: hakaimagazine.com

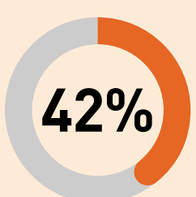
Lassen Sie sich von aktuellen Geschehnissen inspirieren



der Verbraucher in Deutschland finden In-vitro-/kultiviertes/ synthetisches Fleisch nicht ansprechend.



der Verbraucher in den USA sagen, dass gentechnikfreie Lebensmittel gesünder als gentechnische veränderte Lebensmittel sind.



der chinesischen Eltern von Kindern zwischen 0 und 3 sagen, dass sie Interesse an gentechnikfreier Babynahrung hätten.

Quelle: Mintel Reports

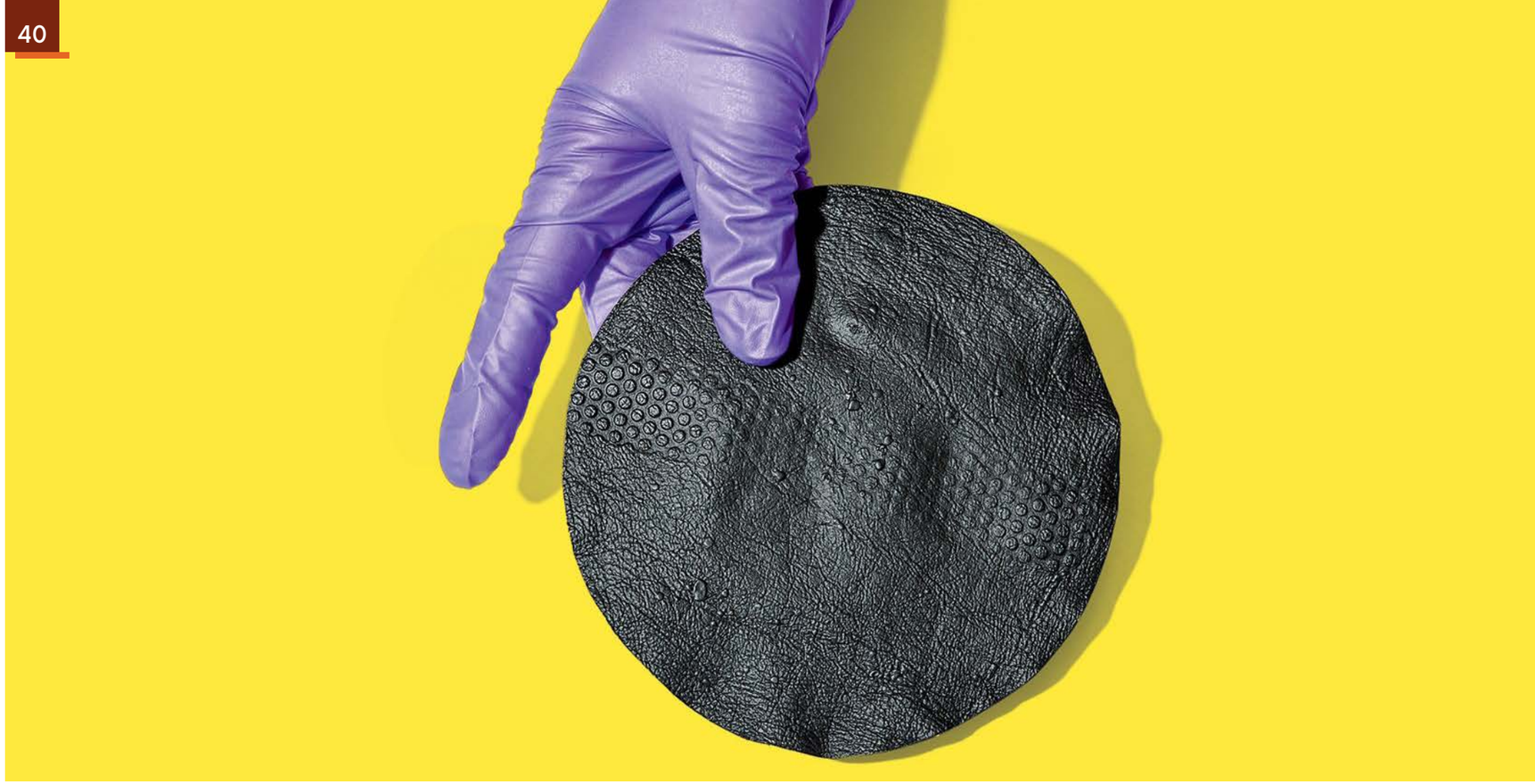
Verbraucher reagieren mit Skepsis auf neue Technologien in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie

Durch die zunehmende Bedeutung von Clean Eating misstrauen viele Verbraucher synthetisch erzeugten Lebensmitteln und Getränken. Unternehmen müssen sich dieser Angst stellen und die Vorteile von gentechnisch veränderten Lebensmitteln und Getränken wie beispielsweise deren Nachhaltigkeit stärker hervorheben. Wenn sie es mithilfe der Wissenschaft schaffen, frische, vertrauenswürdige Lebensmittel zu erzeugen, können sie Verbraucher umstimmen und ihnen ihre Angst nehmen.

Indoor-Farming hat Potenzial

Im Moment werden relative wenige Pflanzensorten in Indoor Farms angebaut. Petersilie von Bowery beispielweise wird in Indoor Vertical Farms in New York gezüchtet und in lokalen Geschäften verkauft. In den nächsten zehn Jahren wird die Zahl der Indoor Farms und die Vielfalt der angebauten Pflanzen jedoch allein aus Gründen der Notwendigkeit rapide zunehmen.

Petersilie von Bowery wird in Indoor Vertical Farms in New York angebaut.
Quelle: Illustration von Mintel



Wenn Unternehmen es schaffen, mithilfe der Wissenschaft frische, vertrauenswürdige Lebensmittel zu erzeugen, können sie Verbraucher umstimmen und ihnen ihre Angst nehmen.

Modern Meadow aus New Jersey erzeugt tierfreies Leder im Labor.
Fuente: inc.com

Couple mit Sitz in New York ist das erste Unternehmen, das synthetisch erzeugte Diamanten als ethische Alternative verkauft.
Quelle: Couple via Instagram

Die Lebensmittelindustrie kann von anderen Industrien lernen, die die Vorteile der synthetischen Erzeugung besser hervorheben

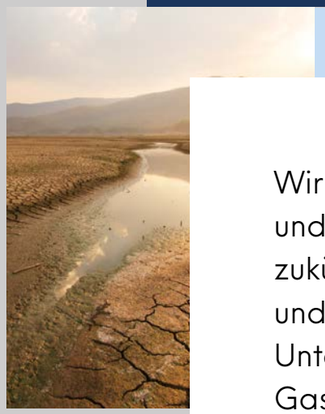
In anderen Industrien gilt die Erzeugung im Labor als ethischer, kostengünstiger und effizienter als der Bezug natürlicher Quellen. Couple beispielsweise ist das erste Unternehmen, das im Labor erzeugte Diamantringe verkauft und als ethische, preisgünstigere Alternative gegenüber geschürften Diamanten vermarktet. Modern Meadow, ein Biotech-Start-Up aus New Jersey, erzeugt tierfreies Leder im Labor.

Die Expertenmeinung

Alex Beckett
Associate Director,
Mintel Food & Drink

Durch die Verzahnung von Wissenschaft und Nahrungsmittelproduktion werden die Erträge gesteigert und der Klimawandel bekämpft. Besonders wichtig wird es sein, den Verbraucher über die vielen Vorteile synthetisch erzeugter Lebensmittel gegenüber den natürlichen Produkten aufzuklären, darunter Nachhaltigkeit, gesundheitliche Vorteile und die Kostenersparnis. Die Branche muss den Erhalt der Natur und den Schutz der Menschheit mehr in den Fokus rücken, um neue, moderne Lösungen an den Mann bringen zu können. In einer Welt, in der Wissenschaftler in Zukunft die Rolle der Landwirte teilweise übernehmen, ist Transparenz das oberste Gebot. Egal, ob die Lebensmittel aus dem Labor oder vom Feld kommen. Nur so entsteht Vertrauen.

Und jetzt?



Wir bei Mintel wissen, was Verbraucher wollen – und warum. Und genau deswegen können wir die zukünftige Entwicklung des Verbraucherverhaltens und die damit einhergehenden Konsequenzen für Unternehmen in der Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebranche so akkurat vorhersagen.

Die Ergebnisse, die wie hier mit Ihnen teilen, sind umfassend, aber längst nicht alles. Wenn Sie wissen möchten, was Verbraucher in den nächsten zehn Jahren wollen und wie sich Ihr Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten kann, dann wenden Sie sich an uns. Wir haben die Antworten, die Sie suchen.

Wenn Sie bereits Mintel-Kunde sind, können Sie sich in Ihrem Account anmelden, um die vollständige Analyse der globalen Lebensmittel- und Getränketrends 2030 und unsere strategischen Handlungsempfehlungen für Unternehmen einzusehen.

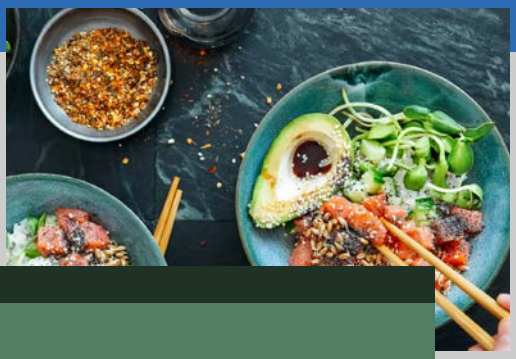
Wenn nicht, besuchen Sie uns auf de.mintel.com und setzen Sie sich mit uns in Verbindung. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

de.mintel.com

Über Mintel

Mintel weiß, was Verbraucher wollen – und warum. Unsere Analyse von Verbrauchern, Märkten, Wettbewerbern und Produktinnovationen ermöglicht einen einzigartigen Blick auf globale und lokale Branchen. Seit 1972 unterstützen wir als eine der weltweit führenden Market Intelligence Agenturen unsere Kunden durch vorausschauende Analysen und Expertenempfehlungen dabei, bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. Unser Ziel ist es, Unternehmen und Menschen bei ihrem Wachstum zu begleiten. Wenn Sie wissen wollen, wie wir das tun – dann besuchen Sie uns auf **de.mintel.com**.

© 2020 Mintel Group Ltd. All rights reserved.



de.mintel.com