

Inhalt

Einleitung: Warum Food-Styles ein Spiegel unserer Gesellschaft sind

Food-Styles sind Frühindikatoren für Trends in allen Branchen
Gesundheit und Genuss: Das Sowohl-als-auch gilt gerade für die Food-Styles
Aus Zielgruppen werden Lebensstile, aus Esskultur Food-Style

100-Meilen-Diät: Das neue Bedürfnis nach Region

Im Kielwasser des Öko-Hypes entwickelt sich ein neuer Food-Trend: das Thema Region
Klimagesünder statt Klimasünder: Einkauf mittels CO₂-Quote
Retail: Der ausschließliche Einkauf auf dem Wochenmarkt oder im
Hofladen ist illusorisch
Die lokalen Spezialitäten erobern sich über die Sterne-Köche den Weg zurück in die
gesellschaftliche Mitte
„Think global, act local“ wird zum Lifestyle

Convenience 2.0: Die Metamorphose der Tütensuppe zum Lebens-Qualitäts-Mittel

Von Premium bis Discounter: Chilled Food erobert alle Preissegmente
Convenience führt eine Renaissance der Nahversorger mit sich
Tante Emma im Internet: E-Commerce wird zum Convenience-Tool schlechthin
Convenience 2.0 führt zu einer Verschmelzung von LEH, AH-Markt und Catering

New Fusion Food: Wie der Aufstieg Asiens die globalen Food-Märkte verändert

Asien löst die USA als wichtigsten Impulsgeber für die Systemgastronomie ab
Der Erfolg des Asia-Booms basiert auf Gesundheit, Tradition, Tempo und Transparenz
Bollywood schlägt Hollywood: Indiens neuer Exportschlager heißt Erlebnisgastronomie
New-Fusion-Food wird zur Cuisine du Monde

Sen-satt-ion: Die neue Lust am Inszenieren der Esskultur

Die Popkultur erreicht die Küche: Köche als neue Marke, Mehrwert und Moralvermittler
Koch-Doku-Soaps: Das Geschäft mit den Dippeguckern
Access: Zugang zum Kreis der Auserwählten

Trusted Food: Das neue Bedürfnis nach Transparenz, Vertrauen und Sicherheit

Die Lebensmittelsicherheit bleibt ein zentrales Thema der Food-Industrie
Food-Märkte sind Vertrauensmärkte: Glaubhafte Information und Transparenz
Trusted Food bedeutet vor allem auch: Authentizität
Ethical Shopping: Vertrauen schaffen über Einhaltung von Sozialstandards und mit
Fair Trade
Weblogs werden zu Mikromarketing-Tools

Ess-Thetik: Wie das Design die Food-Branche erobert

Neo-Ökologie plus Design: Für Verpackungen und Inhalt gilt das Motto „Gut & Grün“
Chocolate goes Fashion: Designer erfinden die Tafel Schokolade neu
Lebensmittel in ihrer sensorischen Qualität zu ändern, entwickelt sich zur eigenen
Branche
Die Ess-Thetik bekommt zusätzliche Sprengkraft durch das Web 2.0
Social Commerce bedeutet die Umsetzung neuer Geschäftsideen mit Food-Design

Pleasure Food: Genuss ist der Neue Luxus

Die Jagd auf den Preis wird von der Jagd auf Genuss abgelöst

Spitzenwinzer bei Aldi und Edel-Ambiente bei McDonald's: Qualität und Stil statt Preis und Menge

Produkte & Produzenten: Guter Geschmack ist käuflich – der neue Hype um Basiszutaten

Retail: Konsum muss Genuss garantieren

Eine neue Generation Feinschmecker entsteht aus dem neuen Gourmet-Bewusstsein

Food'n'Mind: Wie Essen zukünftig anhand seines Mehrwerts konsumiert wird

1. Superfood: natürliches Functional Food

2. Spiritual Food: Die neuen Sinn-Mittel innerhalb der Wissensgesellschaft

3. Functional Food: Mehrwert durch Forschung und Wissenschaft

4. Customized Food: Die Zukunft der maßgeschneiderten Ernährung

Die Foodies von morgen: die 7 wichtigsten Ernährungsprofile

Dynamische Lebensstile prägen die Zielgruppen und damit die Ernährungs- und

Konsummuster der Zukunft

1. Der Prot-Esstler – genießt mit Verantwortung

2. Der Besser-Esser – isst auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen

3. Der Jekyll-and Hyde-Gourmet – isst kompromisslos

4. Der Garfield-Gourmand – isst ohne wenn und aber das, worauf er gerade Lust hat

5. Der Ess-Thet – genießt multisensorisch

6. Der Food-Phobiker – isst, um gesund zu bleiben

7. Der Essertainment-Fan – isst sensationshungrig

10 goldene Rezepte für die Foodstyles von morgen