



NEW HEALTH

DIE GESUNDHEIT IM WANDEL

taste

NEUES VERSTÄNDNIS VON GESUNDHEIT

Die Bedeutung der Gesundheit hat sich
in der Gesellschaft gewandelt.
Gesundheit galt lange Zeit nur als die
Abwesenheit von Krankheit und nun
geht es um eine umfassende Prävention
und Gesundheitsförderung im Alltag.



Heute wird Gesundheitsförderung mit Genuss verbunden. Gesund zu sein bedeutet nicht länger, ungenießbare Lebensmittel zu konsumieren. Gesundheit gilt mittlerweile als ein Zeichen von Wohlbefinden und einer Zufriedenheit mit sich selbst und dem eigenen Leben.



GESUNDHEIT MITTEN IM ALLTAG DER MENSCHEN

Es wird immer **selbstverständlicher**, dass sich jeder Mensch selbst mit seiner Gesundheit beschäftigt und dafür **Verantwortung übernimmt**. Viele wünschen es sich auch und beschäftigen sich mit Produkten, die die Gesundheit fördern. Somit findet man immer mehr **gesundheitsfördernde Produkte** in **Supermärkten und Drogeriemärkten** und nicht nur in der Apotheke.

Diese Entwicklung ist nicht neu – bereits 2015 konnte man diesen Gesundheitstrend beobachten. Der Rahmen hat sich jedoch teilweise verändert, nicht zuletzt durch Corona. Im folgenden wollen wir die neu entstandenen Chancen und Entwicklungen beleuchten.



Es zeichnen sich zwei Food-Trends ab, die in der Summe NEW HEALTH ausmachen:



Quelle: Hanni Rützler



SO WHAT NOW?

- Lebensmittelproduzenten, Gastronomen und Händler sind mehr denn je gefordert, ihre Produkte nicht nur mit dem Angebot "gesund" zu versehen, sondern genussvolle Erlebnisse zu schaffen.
- Auf die steigende **Bedeutung von Gesundheit** in der Gesellschaft sollte mit dem **verstärkten Angebot von präventiven Leistungen** reagiert werden. Gegebenenfalls sollten auch **digitale Lösungen** entwickelt werden, um jüngere Generationen besser zu erreichen.
- In vielen weiteren Bereichen, insbesondere im Lebensmittelbereich, können verstärkt **Hilfestellungen** angeboten werden, um **Gesundheit ganz einfach im Alltag der Menschen zu unterstützen**.
- Bei Produkten sollte mehr Wert auf die **Transparenz der Inhaltsstoffe** und Nährwerte gelegt werden.
- Vor allem bei Kindern können mehr präventive Initiativen zur Aufklärung und **Kindergesundheit** eingeführt werden.
- Kooperationen zwischen **Fitness- und Lebensmittelmarken** könnten verstärkt eingegangen werden.
- Auch Konzepte wie **Apps oder Programme**, die helfen, eine **gesunde, ausgewogene Ernährung** zu führen und **immer den Überblick zu behalten**, können **Lebensmittelmarken oder Handelsunternehmen** entwickeln.





CHANCEN

FÜR AUSGEWÄHLTE FOODBRANCHEN





FLEISCH- UND WURSTWAREN

- 1. Immer mehr Deutsche wollen weniger Fleisch essen.** Die Anzahl der Flexitarier (Personen, die nur gelegentlich Fleisch konsumieren) steigt rasant.
- 2. Die allgemeine Konsumentenwahrnehmung von Fleisch entwickelt sich in eine "ungesunde" Richtung.** Skandale, Tierhaltungsdesaster, Billigfleisch etc. belasten die Fleischwarenindustrie erheblich.
- 3. Aus dem Ausland importiertes Fleisch wird kritisch hinterfragt – nicht zuletzt durch COVID-19.** Lokale, regionale und Bio-Produkte werden bevorzugt.
- 4. Rügenwalder Mühle: Veggie-Fleisch überholt klassische Wurst.** Der sehr frühe Einstieg von Rügenwalder Mühle in das Geschäft mit vegetarischen Fleischersatzprodukten zahlt sich aus. Erstmals verkauft das Unternehmen mehr davon als klassische Fleischwaren.
- 5. Nachhaltige Crowdbutching-Konzepte (Start-ups) entstehen:** Immer, wenn sich genug Kunden finden, wird ein Tier geschlachtet und komplett verwertet. Nichts wird weggeworfen und der Bauer bekommt einen fairen Preis für sein nachhaltig gehaltenes Tier. Nachhaltig verpackt und versandt, erreichen die Fleischpakete ihre Käufer in ganz Deutschland.

CHANCEN

- **Es muss nicht nur "entweder – oder" geben.** Somit nicht nur Veggie oder Fleisch. Hybride aller Art sind gefragt. Der während COVID-19 neu entstandene Trend zur Solidarität und Regionalität sollte Lebensmittelproduzenten dazu ermutigen, mehr miteinander zu kooperieren und Hybridprodukte zu entwickeln.
- **Die Kritik am 100%igen Fleischverzicht ist noch lange nicht zu Ende.** Welche anderen Produkte können die fehlenden Nährwerte kompensieren und ihr Produktversprechen entsprechend kommunizieren?
- **Ganzheitliche Verwertung eines Tieres ist vielen Verbrauchern wichtig.** Dafür sind sie auch bereit, mehr zu bezahlen. Die Logistik, Infrastruktur und digitale Technologie hinter dem Konzept hat noch viel Ausbaupotenzial und bietet somit auch Chancen für neue Geschäftsfelder.





Fleisch sharing Konzept [besserfleisch.de](https://www.besserfleisch.de)



Rebel Meat: Fleischreduzierte Produkte aus Österreich. Das Produktversprechen: 50% Fleisch – 100% Genuss.



Crowdbutching Konzept [kaufnekuh.de](https://www.kaufnekuh.de)



Reinert HerzensSACHE ist das erste Wurstsortiment mit Schweinefleisch aus 100% antibiotikafreier Aufzucht.





GETRÄNKE

1. Die Verbraucher wollen mehr natürliche Produkte mit Zutaten aus **vertrauenswürdigen Quellen**, die sie wirklich genießen können. Dieses Verlangen gilt es zu befriedigen. So entstehen neue Kategorien wie die sogenannten **Urban Drinks**, die typischerweise an Millennials vermarktet und als nachhaltig, hochwertig und authentisch positioniert werden. Die spannende und gesündere Abwechslung zu den langweiligen Standardklassikern: Limonaden mit vielen Vitaminen und weniger Zucker oder Energy Drinks **auf natürlicher Basis**.
2. Auch Getränke können **Superfoods** sein. Ganz gut funktioniert es mit Hanf, Ingwer, Kurkuma und Guarana.
3. Zu einem gesunden Lebensstil gehören ganz klar auch Obst und Gemüse – was sich hervorragend zu **Smoothies und Säften** verarbeiten lässt. Jedoch ganz nach dem Motto: Nur, was schmeckt, kommt auch rein. Gesüßt darf auch werden, natürliche Süßungsmittel werden dabei bevorzugt.
4. **Alkohol** gilt bekanntlich seit langem als ungesund. Inzwischen wird er auch **immer weniger getrunken**, vor allem von den jüngeren Konsumenten. Alkoholhaltige Getränke mit einem **geringen Alkoholgehalt** erfreuen sich somit immer größerer Beliebtheit.

CHANCEN

- **Der Kreativität bei der Neuproduktentwicklung von Getränken sind keine Grenzen gesetzt.** Insbesondere bei der Generation Z gibt es viel Potenzial für neue, in Deutschland noch nicht verbreitete Drinks, wie z. B. Hard Seltzer.
- Im Bereich der **gesunden Drinks** gibt es viele Möglichkeiten für Sortimentserweiterungen. Viele Smoothie-Produzenten stellen zusätzlich gesunde "Powershots" her – als Gesundheit to go.
- Allgemein sollte der **funktionale Nutzen** deutlicher gemacht werden. Auch einfache Nährstoffe haben Vorteile und die gilt es zu finden und zu kommunizieren. Um die Konsumenten besser zu erreichen, sollte nicht nur der Inhaltsstoff, sondern vor allem der **konkrete gesundheitliche Nutzen** betont werden.



Hard Seltzer
von Holy Drinks



Original **Almdudler** mit
Mate- und Guaranaextrakt.
Mit natürlichem Koffein.

Natürliche Energydrinks
von ACAO



Good Vibes Hanf
Smoothie Ingwer Shot
Beides von REWE to go





SNACKS

1. Snacks gelten als die **optimalen Begleiter im Alltag** und können als **Functional Snacks** auch gesundheitsfördernd wirken.
2. Bei Snacks denken viele an Chips, Schokolade, Gummibärchen und Popcorn und damit eher an etwas Ungesundes. Doch NEW HEALTH ist anders. Es geht um **Vielfalt und Ausgewogenheit, um natürliche Energie-, Kraft und Vitaminlieferanten**. Immer mehr innovative Produkte mit einem lauten Gesundheitsversprechen werden in das Sortiment aufgenommen.
3. Nüsse, geröstete Hülsenfrüchte, Samen und Trockenfrüchte sind klassische Snacks für zwischendurch. Neu ist, dass sie – als nicht nur optisch attraktives Topping – auch viel öfter **Teil von Minimahlzeiten** werden. Diese Entwicklung ist vor allem dem Soft Health Trend geschuldet, das auf einem ganzheitlicheren Verständnis von gesunder Ernährung basiert.

CHANCEN

- Snacks mit **besonderen Inhaltsstoffen** wie **Proteinen oder Vitaminen** können eine **attraktive Alternative** zu klassischen, weniger gesunden Snackprodukten darstellen.
- Insbesondere **etablierte Marken und Hersteller** können über ihren Tellerrand hinausblicken und **neue Produktbereiche für sich erkunden**.
- Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen spielen aufgrund ihrer geschmacklichen Vielfalt und der **gesundheitlichen Vorteile** insbesondere bei Snacks eine wichtige Rolle. Dies gilt es bei der Produktneuentwicklung zu berücksichtigen.





CORNy Energy bar: die snackbare Alternative zum Coffee-to-go mit natürlichem Wachmacher Guarana.



CORNy Protein bar: enthält 30% Protein aus Soja und Milch und kommt ganz ohne zugesetzten Zucker aus.





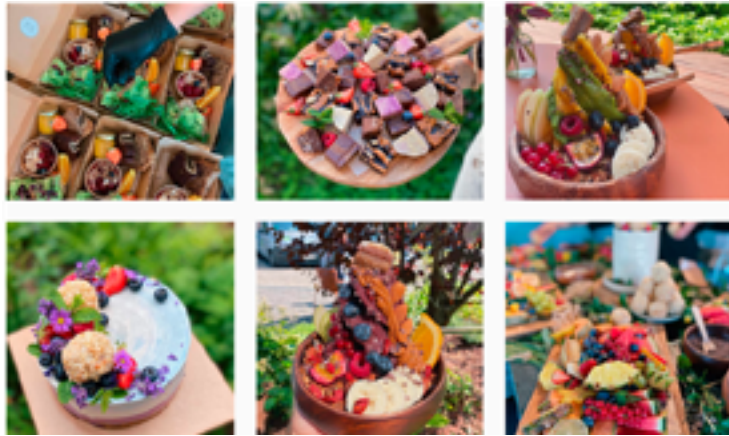
CEREALEN

1. **Hafer**, eine der gesündesten Cerealien-Arten, erlebte einen Revival und wurde allein durch eine andere Bezeichnung – **Porridge oder Granola** – zu einem wahren Trendprodukt. So entstehen **Bowls Bars** und in Supermärkten wird das Frühstücksregal mit vielen neuen Produkten angereichert.
2. Porridge ist eigentlich nur warmer Haferbrei veredelt mit diversen leckeren Toppings, dennoch erlebt er in den letzten Jahren einen nicht enden wollenden Höhenflug. **Bunte Breakfast Bowls auf Joghurt- oder Smoothie-Basis** sind mindestens genauso beliebt. Zahlreiche Cafés bieten das Instagram-taugliche **Frühstück** an. Es entsteht eine ganz neue **Frühstückskultur**.

CHANCEN

- The medium is the message – im Fall von Haferflocken und Cerealien ist es definitiv die **Verpackung und der Name**. Instagrammable muss es sein, zum modernen hippen Alltag der neuen Generation von gesundheitsbewussten Frauen und Männern passen und vielfältig einsetzbar sein.
- **Inspiration** in Form von Rezepten, Fotos und Advertorials, in Print- sowie digitalen Medien und auch direkt am POS, ist gefragt.
- **Convenience-Formen und -Größen** von Frühstückserealien sind eine sinnvolle Erweiterung der Basis-Range. Denkbar sind portionierte Verpackungen (z. B. 7 Beutel für die Woche) oder Mix&Match-Sets zum Sofortverzehr.





Plant&Cakes
Takeaway Cakery & Juice bar



Soulmate Coffee & Bar
in Frankfurt



3 Bears

U.a. bekannt aus **Höhle der Löwen** – der englische Frühstücksklassiker Porridge, neu interpretiert, hat im nu den Markt erobert.



Bäckerei Junge





TEIGWAREN (NUDELN)

- 1. Nudeln** aus Hülsenfrüchten (Linsen, Kichererbsen, Bohnen), Algen oder Wurzeln halten Einzug in den deutschen Supermarktregalen und werden von viele Verbrauchern – nicht nur den gesundheitsbewussten – mit Begeisterung angenommen.
2. Ernährungstrends wie Low-Carb, glutenfrei oder vegan machen auch vor dem Pasta-Regal nicht Halt. So gibt es **Ersatzprodukte aus Kichererbsenmehl, Algen, Konjakwurzeln oder Kastanien** zu kaufen.
3. Marktführer wie Barilla oder Buitoni haben schon längst reagiert. So gibt es glutenfreie Pasta aus einem Mix aus **Mais, Reis und Quinoa**.

CHANCEN

- Verbraucher sind heute sehr experimentierfreudig und offen für Neues. Durch ein vielfältiges Angebot im klassischen Lebensmitteleinzelhandel wissen sie bestens darüber Bescheid, dass es längst nicht nur Hartweizennudeln gibt. **Gesunde, nahrhafte Varianten** aus Hülsenfrüchten ersetzen zwar nicht die Originalprodukte, jedoch bieten sie eine gute Alternative, besonders für die gesundheitsbewussten Konsumenten.
- Der **Convenience-Bereich ist sehr wichtig bei Teigwaren**. Hochwertige, spannende Saucen in Kombination mit Nudeln (frisch oder trocken) sind allerdings noch rar. Durch **Kooperationen** zwischen den Unternehmen, am besten **regional**, lässt sich die eigene **Zielgruppe erweitern** und die **Produkte lassen sich aufwerten**.





SÜSSWAREN

1. **Ausgewogene, abwechslungsreiche** Ernährung. Das heißt, Süßwaren sind erlaubt, wenn man Lust darauf hat und das eigene Wohlbefinden im Blick hat.
2. Viele Menschen spüren die **negativen Folgen von einem zu hohen Zuckerkonsum** meistens selbst. NEW HEALTH bietet eine **gute Möglichkeit**, den Zuckerkonsum zu verringern, ohne ihn komplett abzuschaffen.
3. Auch im Bereich der Süßwaren wird sehr viel **Functional Food nachgefragt**. Mit zusätzlichen Inhaltsstoffen wie Hanf, das **stressreduzierend** wirkt, oder Guarana, das für **zusätzliche natürliche Energie** sorgt.

CHANCEN

- Dahingehend wird sich das **Sortiment zukünftig erweitern**. Hin zu natürlicheren Produkten mit gesunden Zutaten, um ein schlechtes Gewissen von vorneherein auszuschließen.
- Immer mehr Unternehmen bringen Süßwaren mit **speziellen funktionalen Inhaltsstoffen** auf den Markt, wie den Schokoriegel mit extra viel Protein oder die Gummidrops mit Menthol gegen Halskratzen. Aber auch auf die **Leistungssteigerung des Gehirns** wird abgezielt, bspw. mit Omega-3 oder B-Vitaminen.





UNSERE PHILOSOPHIE

Als Bears with Benefits glauben wir, dass jede Frau ihre eigene, individuelle Schönheit besitzt. Und die möchten wir weder verändern noch übermalen, sondern mit unseren hochkonzentrierten Beautyvitamin-Komplexen von innen heraus stärken und zum Strahlen bringen.

Ob schöne Haare, strahlende Haut oder eine tolle Ausstrahlung, wir bieten verschiedene Beautyvitamin-Komplexe für jeden Tag und jedes Beautybedürfnis. Wir verbinden pharmazeutische Forschung mit Natürlichkeit und einem positiven und nachhaltigen Lebensgefühl. Streng getestet. 100% clean und natural. 100% Cruelty free.



65 % weniger Zucker, ein cremig-zarter Schmelz mit intensivem Schoko-Crunch & pflanzliche Nährstoff-Power aus 7 natürlichen Bio-Superfoods wie Hanfsamen, Mandeln und Acerola etc.





BACKWAREN

1. Der Trend des **SLOW BAKING** erreicht immer mehr Menschen, ganz nach dem Motto: Gut Ding will Weile haben.
2. **Superfoods** wie **Quinoa** oder **Chiasamen** gewinnen an Bedeutung. Auch das seit 2018 in Deutschland zugelassene **Insektenmehl** könnte einen Hype erleben. Es punktet mit seinen hohen Proteinwerten und wird als Energie lieferant beworben.
3. **Handwerk ist wieder in.** Es entstehen immer mehr Start-ups, die das puristische Backhandwerk gekonnt in den Fokus setzen.
4. Beim **Frontbaking** – analog zum bereits weit verbreiteten Frontcooking – entfaltet sich die Handwerkskunst des Bäckers vor den Augen des Verbrauchers. Mindestens ein Veredelungsschritt des Teigs vor dem Backen findet **in Sichtweite des Kunden** statt.
5. **Butterbrote** feiern aktuell ein wahres Comeback, denn sie sind nicht nur echte Sattmacher, sondern schwimmen mit köstlichen Gemüse-Aufstrichen gerade auf der angesagten **Eat-fresh-Welle**.

CHANCEN

- Die Chance besteht in der Sortimentserweiterung bei **gesunden, handgemachten Backwaren**. Die Kunden sind auch bereit, dafür eine höhere Summe zu zahlen.
- Es sollte **reflektiert** werden, welche Zutaten gebraucht werden und auf welche **gesünderen umgestiegen** werden könnte.
- **Vegane und glutenfreie** Produkte sowie Brote und Backwaren mit Alternativen zum herkömmlichen Zucker sind immer gefragter.
- Auch beim **Herstellungsverfahren** sollten neue Techniken ausprobiert werden und es sollte auf natürliche Produktionsweisen zurückgegriffen werden.
- **„Flavour Pairing“** ist ebenfalls ein Trend. Dabei werden Zutaten und Geschmacksrichtungen miteinander kombiniert, die früher undenkbar waren. **Die Mauern zwischen süß und salzig fallen weg.**



Bäckerei "Zeit für Brot"



Max Kugel Liebt Brot



Die Brotpuristen

The Art & Science of Foodpairing
von Peter Coucquyt, Bernard
Lahousse, Johan Langenbick





MOLKEREIPRODUKTE

1. Molkereiprodukte haben von Natur aus zahlreiche **funktionale Inhaltsstoffe**. Probiotika bspw. enthalten Darmbakterien, die die **Darmflora unterstützen** und das **Immunsystem stärken** sollen.
2. Aber auch für Molkereiprodukte **untypische Zusatzstoffe** wie **Protein** erfreuen sich großer Beliebtheit in Kombination mit Joghurt, Pudding u.ä.. Die **HIGH PROTEIN** Reihe von Ehrmann war und ist immer noch ein **großer Erfolg**. Viele MoPro-Marken folgten ihrem Beispiel und brachten Produkte mit **zusätzlichem Protein auf den Markt**.
3. Im **NEW HEALTH** werden tierische Produkte nicht verboten, allerdings gilt hier, auch mal andere Alternativen auszuprobieren.

CHANCEN

- Es gilt die natürlichen **gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe** hervorzuheben, egal wie unauffällig sie sein mögen.
- Die MoPro-Branche kann noch mutiger werden und mehr experimentieren. Der High Protein Pudding wird nicht die letzte **MoPro-Innovation** sein.
- Was sind die **gesundheitlichen Vorteile** von Milchprodukten **gegenüber pflanzlichen Produkten**? Für diese Fragen müssen die Unternehmen Antworten haben, denn die Kritik wird immer größer.



FAZIT UND IMPULSE

Wohlbefinden wird heutzutage ganzheitlich betrachtet. Zusätzliche Chancen ergeben sich aus unserer Sicht u. a. durch:

- 1. Mehr Kooperationen auf allen Ebenen:** den Branchen, Produkten, Geschmäckern und Rezepten, Mediakanälen und geographischen Regionen.
- 2. Mehr Technologie:** Lösungen wie Apps und Programme, Augmented und Virtual Reality.
- 3. Mehr Instagram:** Gesundheit macht Spaß, schmeckt gut und ist sexy. Das will gezeigt und gelebt werden.
- 4. Mehr Hygge:** New Health ist ein Mindset, kein Trend. Und dieser fügt sich wunderbar in die dänisch geprägte Lebensphilosophie Hygge, die die absolute Gemütlichkeit zelebriert. Marken, die das bei ihren Produkten berücksichtigen, werden gewinnen.
- 5. Mehr Alltag:** Gesundheit ist zwar in aller Munde, aber das Angebot ist wachsend und noch deutlich ausbaufähig.



SCHLUSSWORT

Gesundheit ist heute mehr denn je an den Genuss gekoppelt. Und auch der Genuss ist viel bewusster, nachhaltiger und gesünder geworden. Lassen Sie uns gemeinsam diskutieren, welche Chancen sich innerhalb dieses Spannungsfeldes für Ihre Marke ergeben.

Lukas Dudek

Geschäftsführer

l.dudek@taste.de

Telefon +49 69 98193 0

Valeria Pekelis

Senior Planner

Andreas Schommer

Planner

Quellen:

Corinna Mühlhausens Health Report,

Hanni Rützler, Zukunftsinstitut



taste



Rechtlicher Hinweis: Die präsentierten Ideen, Konzepte und Entwürfe sind streng vertraulich zu behandeln und dürfen ohne Zustimmung der Agentur nicht verwendet werden.
Alle Nutzungsrechte liegen bei der Agentur.