

# «Viele Trends sind kurzlebig»



Foodtrends unter der Lupe von Prof. Dr. Johanna Gollnhofer

Im Interview spricht Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Marketingprofessorin der Universität St. Gallen über die neusten Foodtrends und wie sie zustande kommen. Sie erklärt wieso Trends nicht immer neue Ansätze sind und zeigt auf, dass hinter jedem Trend ein konkretes Bedürfnis steckt und wie gesellschaftliche Veränderungen diese Trends prägen.

## **Welche Faktoren führen zur Entstehung neuer Ernährungstrends - besonders im Spannungsfeld zwischen Convenience-Produkten und dem Wunsch nach Natürlichkeit?**

Ernährungstrends entstehen oft im Spannungsfeld gesellschaftlicher Entwicklungen. Einerseits wächst das Bedürfnis nach Convenience - etwa durch einen hektischen Alltag oder neue Lebensmodelle. Andererseits sehnen sich viele Konsument:innen nach Natürlichkeit, Authentizität und Kontrolle über das, was sie essen. Diese scheinbar gegensätzlichen Tendenzen existieren heute

nebeneinander - und oft sogar in ein und derselben Person.

Global gehen Trends deshalb auch häufig in entgegengesetzte Richtungen: Während in westlichen Ländern der Wunsch nach Rückbesinnung auf Regionalität, Nachhaltigkeit und 'echtem Essen' wächst, steigt in anderen Märkten der Konsum von hochverarbeiteten Convenience-Produkten. Das zeigt: Ernährung ist immer auch kulturell und wirtschaftlich geprägt - ein Spiegel gesellschaftlicher Realitäten und Sehnsüchte.

### **Was sind momentan die beliebtesten Ernährungstrends? Wie erkennen Sie solche Trends?**

Zu den aktuell besonders sichtbaren Ernährungstrends gehören:

- Plant-Based und Veganismus
- High-Protein-Produkte
- Fermentierte Lebensmittel
- 'Functional Food' mit spezifischem Nutzen (z. B. Darmgesundheit, Fokus)
- Biohacking und personalisierte Ernährung

Ich beobachte Ernährungstrends durch eine Kombination aus wissenschaftlicher Analyse und Alltagsbeobachtung: Trendberichte, Marktstudien, Messen, soziale Medien und natürlich auch, was der Einzelhandel prominent platziert. Oft beginnt ein Trend als Nische, wird über Influencer:innen und Social Media sichtbar gemacht - und erreicht dann über geschicktes Marketing den Massenmarkt.

### **Was gilt überhaupt als Ernährungstrend?**

Ein Ernährungstrend ist mehr als nur eine kurzfristige Mode. Es handelt sich um eine beobachtbare Veränderung im Ernährungsverhalten oder in den Einstellungen zu Lebensmitteln, die eine größere gesellschaftliche Relevanz

entwickelt – sei es in Form von Konsumgewohnheiten, Produktentwicklungen oder Diskursen in Medien.

Wichtig ist: Ein Trend muss nicht unbedingt neu sein – oft werden bestehende Strömungen unter neuen Begriffen und Kontexten reaktiviert. Die emotionale und kommunikative Verpackung spielt dabei eine zentrale Rolle.

### **Wie/Weshalb/Woraus entstehen Foodtrends?**

Foodtrends entstehen aus einem Zusammenspiel von:

- soziokulturellem Wandel (z. B. Nachhaltigkeitsbewusstsein),
- technologischen Innovationen (z. B. alternative Proteine),
- gesellschaftlichen Sehnsüchten (z. B. Gesundheit, Kontrolle, Zugehörigkeit),
- sowie Marketing & Medien.

Sie reflektieren immer ein Bedürfnis, ob nach Orientierung, Vereinfachung oder Individualisierung und erhalten durch gezielte Kommunikation Sichtbarkeit.

### **Wie wird aus einer individuellen Ernährungsform ein Trend?**

Der Weg vom individuellen Verhalten zum gesellschaftlichen Trend verläuft oft über Sichtbarkeit: Wenn viele Menschen beginnen, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen und es medial aufgegriffen wird – sei es durch Influencer:innen, Medienberichte oder Produktinnovationen – entsteht Sogwirkung. Marken und Plattformen spielen dabei eine Schlüsselrolle, denn sie verstärken die Wahrnehmung, dass 'viele' das machen – und damit wächst die Relevanz.

### **Wie standhaft sind neue Foodtrends? Welche schaffen es zur gesellschaftlich akzeptierten Ernährungsform?**

Viele Trends sind kurzlebig – vor allem solche, die stark durch Marketing oder Social Media gehypt werden. Nur ein kleiner Teil schafft es zur dauerhaften Veränderung im Alltag. Ernährungstrends, die auf tiefere Werte wie Gesundheit, Nachhaltigkeit oder Ethik setzen, haben erfahrungsgemäß eine höhere Beständigkeit. Ein gutes Beispiel ist der Wandel von Bio-Lebensmitteln: Vom Nischenprodukt zum Standard in jedem Supermarktregal.

### **Ist Ihnen der Ernährungstrend «Terrapy» bekannt?**

Nein, der Begriff «Terrapy» war mir nicht bekannt. Nach kurzer Recherche wirkt es wie ein neuer Name für ein bekanntes Prinzip: naturbelassene, selbstgemachte, bodenständige Ernährung – oft mit therapeutischem oder heilsamem Anspruch.

Solche Re-Labelings sind typisch für unsere Zeit, insbesondere auf Social Media. Konzepte wie Terrapy holen Bekanntes in einen neuen sprachlichen Rahmen, der emotional anschlussfähig ist – ähnlich wie z. B. „Clean Eating“ oder „Soul Food“. Die Idee selbst ist nicht neu, aber unter einem neuen Namen wird sie wieder relevant.

### **Wie schätzen Sie die Zukunft dieses Trends ein?**

Ob Terrapy langfristig Bestand hat, hängt davon ab, ob das Konzept klar und glaubwürdig vermittelt wird. Als Marketingkonzept hat es durchaus Potenzial – gerade weil es ein starkes Bild und ein Bedürfnis (Heilung durch Ernährung im Einklang mit der Natur) aufgreift. Wenn es gelingt, eine starke Community oder Bewegung aufzubauen – ähnlich wie bei Veganuary – kann sich daraus auch eine relevante Plattform entwickeln. Wenn es aber rein oberflächlich kommuniziert wird, ist es vermutlich eher eine kurzlebige Erscheinung.

## **Wie beeinflusst Marketing solche Foodtrends?**

Marketing hat eine immense Kraft bei der Verbreitung und Formung von Foodtrends. Es verpackt komplexe Inhalte in einfache Botschaften, schafft Narrative und transportiert Emotionen. Insbesondere durch Storytelling, Influencer-Marketing und Packaging werden Trends oft stark beschleunigt – auch wenn sie ursprünglich aus kleinen Communities entstanden sind.

## **Sind Ernährungstrends reines Marketing? (Stichwort «High Protein»)**

Nicht unbedingt – aber viele Trends werden durch Marketing stark verstärkt. «High Protein» ist ein gutes Beispiel: Der Nährstoff ist relevant, aber der tatsächliche Bedarf vieler Konsument:innen ist geringer als die Produktvielfalt suggeriert. Dennoch funktioniert das Label, weil es ein starkes Leistungsversprechen impliziert – Sättigung, Fitness, Gesundheit. So wird ein ernährungsphysiologisches Thema zu einem emotionalen Kaufargument.

## **Wie wird «Terrapy» aus Marketingsicht beurteilt?**

Aus Marketingsicht bietet Terrapy interessante Anknüpfungspunkte: Der Begriff ist neu, emotional aufgeladen und verbindet Gesundheit mit Naturverbundenheit. Das macht ihn anschlussfähig für Zielgruppen, die sich nach Erdung, Authentizität und Ganzheitlichkeit sehnen.

Gleichzeitig ist Vorsicht geboten: Wenn das Konzept zu schnell kommerzialisiert oder unklar kommuniziert wird, besteht die Gefahr des Greenwashings oder der Beliebigkeit. Entscheidend ist deshalb eine klare Botschaft, eine kohärente visuelle Sprache und ein echtes inhaltliches Fundament.

**Möchtest du mehr wissen? Hier gehts weiter....**



Ernährungstrend: Nur alte Klassiker in neuem Gewand?

[Familie Richter - Hauptartikel](#)

13. 05. 2025

Das Wichtigste in Kürze Ernährungstrends greifen oft alte Ideen neu auf: Trotzdem regen sie oft zum Nachdenken über unsere Essgewohnheiten an. Der Ernährungstrend Terrapy setzt auf Natürlichkeit und Regionalität: Dieser Trend fordert, nur saisonale, regionale, unverarbeitete und möglichst unverpackte Lebensmittel zu nutzen. Die praktische Umsetzung ist aufwändig: der Alltag zeigt, dass es viel Zeit, Disziplin und Planung erfordert, konsequent auf Convenience-Produkte zu verzichten. Bewusst