



## Drei Fragen an Annette Mützel

**Annette Mützel** kennt und versteht die Foodservice-Branche wie kaum eine andere. Über Jahrzehnte zeichnete sie in Führungsverantwortung fürs Operative bei unterschiedlichen Brands von Burger King über Ikea bis Nordsee verantwortlich. 2003 gründete sie ihre eigene Markenberatung foodservice solutions.

### **Was steckt heute hinter Ernährungsentscheidungen?**

*An erster Stelle steht natürlich die Prämisse: Das Essen muss schmecken und mir gut tun. Ich muss mich wohlfühlen mit dem Produkt, aber auch mit dem Drumherum. Wie und wo meine Bedürfnisse erfüllt werden, variiert natürlich je nach Tageszeit, Stimmung und Begleitung stark. Generell und fast alle Zielgruppen übergreifend ist eine stark wachsende Bewegung hin zu gesünderen Produkten zu beobachten.*

### **Wird ein veganes Angebot für alle Foodservice-Anbieter Pflicht?**

*Grundsätzlich gilt die Regel: Spezialist vor Generalist. Wer alles im Portfolio hat, verliert seine Glaubwürdigkeit. Konzepte mit einer jungen Zielgruppe sollten allerdings schon ein veganes oder vegetarisches Produkt anbieten. Allein schon, um das Konzept gruppentauglich zu machen. Insgesamt wird der Fleischanteil auf den Speisekarten, aber auch auf den Tellern, abnehmen. Auch Gerichte, die Fleisch enthalten, werden nicht mehr davon dominiert: Der Anteil der anderen Komponenten wächst, während Fleisch zum Add-on wird.*

### **Lange galt der Verdacht, dass vegane eher aus Marketing-Gründen denn aufgrund tatsächlicher Nachfrage wichtig sind. Ändert sich das jetzt?**

*Ja, die Erwartungshaltung an unsere Ernährung hat sich spürbar verändert. Bei der jungen Zielgruppe wächst das Bewusstsein für die Verantwortung für unseren Planeten. Und ein veganes Angebot verbraucht nun mal weniger Ressourcen. Der Anteil der Vegetarier und Flexitarier hat deutlich zugenommen. Vegan wird sicher kein Modell für die Breite, aber in meinen Augen immerhin eine größere Nische. Sicherlich wird der Trend zur fleischlosen Ernährung vorwiegend von den Millennials – allen voran den jungen Frauen – getragen. Aber die Sensibilisierung für eine nachhaltige, gesündere Ernährung hat auch Männer und ältere Menschen erreicht.*