Interview

To-Go-Trend unter der Lupe

Expertin Swantje Fischenbeck von der Trend- und Innovationsberatung TRENDONE hat mit Kaufland über ihre Einschätzung des To-Go-Trends gesprochen und über seine Hintergründe berichtet.

Kaufland: In den letzten Jahren hat sich die Gesellschaft stark verändert. Das Leben ist so schnelllebig und komplex wie noch nie zuvor. In der gleichen Geschwindigkeit hat sich eine Vielzahl neuer gesellschaftlicher Trends entwickelt. Welche Entwicklungen fallen Ihnen dabei spontan ein?

Swantje Fischenbeck: Wesentliche Treiber dieses hektischen Lebens sind die Globalisierung und unsere gewonnene Mobilität, die Fluch und Segen zugleich ist. Wir verbringen immer mehr Zeit unterwegs. Das haben auch Unternehmen erkannt und bieten uns mit To-Go-Konzepten zahlreiche Möglichkeiten zur Ausgestaltung langer Warte- und Pendelzeiten.

Kaufland: In Zusammenhang von Trends, spricht man häufig von kurzlebigen Trenderscheinungen aber auch von langfristigen, globalen Megatrends. Worin würden Sie den von Ihnen ebengenannten Trend der To-Go-Entwicklung einordnen?

Swantje Fischenbeck: Wenn wir einmal an den Zeitpunkt zurückdenken, an dem wir unseren ersten Kaffee „to go" bestellt haben, wird deutlich, dass man hier sicherlich nicht mehr von einer kurzlebigen Trenderscheinung oder einem Hype sprechen kann. Ihren Ursprung finden To-Go-Konzepte in der Schnittmenge zwischen gesteigerter Mobilität und unserem Streben nach zeitlicher Optimierung — denn Trends entstehen immer an der Schnittstelle zwischen Kundenbedürfnissen und technologischen Möglichkeiten. Neue technologische Entwicklungen von Smartphones bis hin zu Mobilitätskonzepten entkoppeln den Menschen von festen Orten und gewohnten Arbeitsabläufen. Je mobiler die Bestandteile unseres Alltags werden, desto mobiler wird in gleichem Ausmaß auch die Lebensweise dieser. Natürlich hat diese Entwicklung auch Auswirkungen auf den Konsum der Bevölkerung. Gerade beim Thema Essen wird der alltägliche Einkauf im wahrsten Sinne „im Vorbeigehen" erledigt. Essen von unterwegs wird folglich Teil des mobilen Alltags und To-Go zu einem neuen Lebensstil unserer Gesellschaft.

Pressekontakt: Kaufland Unternehmenskommunikation
Janina Wickel, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm
Tel. 07132 94-600118, presse@kaufland.de

Interview

Kaufland: Wie passt To-Go in die derzeitigen Food-Trends?

Swantje Fischenbeck: Gut, denn viele andere Kulturen haben den Snack-Trend schon in ihrer Geschichte perfektioniert: der arabische Raum und die Meze, die Chinesen mit Dim Sum zum Tee oder die Mexikaner mit Burritos, Tacos, etc. — das schwappt jetzt alles auch zu uns. Derzeit im Trend für unterwegs ist etwa Falafel und Hummus, aber auch Sushi.

Kaufland: Auf Dauer kann diese ständige Unplanbarkeit sicher auch auf den Magen schlagen, oder? Gibt es neben dem reinen To-Go denn auch andere Tendenzen?

Swantje Fischenbeck: Alles ist eine Frage der Dosis – auch in Sachen To-Go-Essen. Bei extremen Entwicklungen in die eine Richtung, tun sich schnell Gegentrends auf, die ein gewisses Gleichgewicht in unser Leben bringen. Gerade außerhalb unseres „Alltags on-the-go" gewinnt die Slow-Food-Entwicklung an Aufschwung, bei der Selbstkochen, Genussmomente und das soziale Beisammensein stark im Vordergrund stehen. Dennoch ist der On-The-Go-Trend eben Bestandteil unseres Alltags geworden und wird auch in Zukunft einen wichtigen Teil unserer Lebensweise einnehmen.

Gerade im Alter von 18 bis Anfang 30 setzen Menschen dabei gern auf Abwechslung zwischen verzehrfertigen To-Go-Produkten oder dem sognannten Meal-Prepping – ein Trend, der in der Foodie-Szene sehr beliebt ist. So lässt sich bei dieser ganzen Unstetigkeit und Mobilität auch eine Routine in den Alltag integrieren: beispielweise mit reichhaltigen und abwechslungsreichen To-Go-Snacks in der Mittagspause sowie ausgewogenen, selbstgekochten Mahlzeiten zum Abendessen. Denn gerade mittags ist die Zeit der kritische Faktor. Das Zubereiten einer Mahlzeit oder das Warten in der Kantine löst hier schnell zusätzliche Hektik aus und lässt so die Pause selbst zum Stressfaktor werden. Verzehrfertige Produkte bieten in vielen unserer Lebenswelten die perfekte Lösung, um Zeit für das Wesentliche zu schaffen und tragen damit zur Erholung bei. Daher gilt es Mahlzeiten — auch die für unterwegs — bereits beim Wocheneinkauf miteinzuplanen.

Pressekontakt: Kaufland Unternehmenskommunikation
Janina Wickel, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm
Tel. 07132 94-600118, presse@kaufland.de

Interview

Über Swantje Fischenbeck

Swantje Fischenbeck ist seit Juli 2017 Expertin bei der Trend- und Innovationsberatung TRENDONE. Begeistert von Trendphänomenen berät und unterstützt sie Unternehmen beim Transfer von Trends hin zu wertschöpfenden Innovationsprojekten.

Über Kaufland

Kaufland betreibt bundesweit rund 660 Filialen und beschäftigt rund 75.000 Mitarbeiter. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln bietet das Unternehmen ein großes Sortiment an Lebensmitteln, dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukten sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. Das Unternehmen ist Teil der Schwarz Gruppe, die zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gehört. Kaufland hat seinen Sitz in Neckarsulm, Baden-Württemberg.

Ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenspolitik ist, Verantwortung für Mensch und Umwelt zu übernehmen. Dabei achtet Kaufland besonders auf die nachhaltige Gestaltung des Sortiments. Das Unternehmen setzt sich für verantwortungsvolle Produktionsbedingungen, artgerechtere Haltungsbedingungen und den Erhalt natürlicher Lebensräume ein. Die Kunden haben eine große Auswahl an umweltfreundlichen sowie fair gehandelten Produkten, und auch für ökologische und regionale Landwirtschaft macht sich Kaufland stark.

Mehr Informationen zu Kaufland Deutschland auf https://unternehmen.kaufland.de/

Pressekontakt: Kaufland Unternehmenskommunikation
Janina Wickel, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm
Tel. 07132 94-600118, presse@kaufland.de