

Von Darmgesundheit bis Swicy Food

## Das sind die Foodtrends 2026

Von Jessica Becker (/nachrichten/autoren/jessica-becker-1067/) Mittwoch, 28. Januar 2026



Chili und Schokolade: Die Kombination aus süßen und scharfen Aromen ergibt Swicy Food. Das ist ein Trend, auf den die Industrie aktuell mit neuen Produkten eingeht.

(/news/media/32/Swicy-Food--315847.jpeg)

Funktional, gesund, exotisch – und eine Prise Retro: Die LZ hat Foodexperten gefragt, welche Trends unsere Ernährung in diesem Jahr prägen. Das Thema Protein könnte demnach seinen Höhepunkt überschreiten, dafür rücken andere Inhaltsstoffe in den Fokus.

### Ernährung bekommt Identitätsfunktion

2026 wird es einen deutlichen Perspektivwechsel geben, prognostiziert Jochen Matzer, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Food Harbour. Food entwickle sich noch stärker zur Identitätsspiegelung. "Wir essen und kaufen nicht nur gesund und nachhaltig, sondern wählen dafür zunehmend Produkte, die ausdrücken, wie man sein will – zum Beispiel besonders bewusst, reflektiert oder verantwortungsbewusst", so Matzer. Lebensmittel ergänzen oder ersetzen dabei immer häufiger klassische Statussymbole wie z.B. Kleidung. Damit werde die in den vergangenen drei Jahren vorherrschende Ernährungsweise "Planetary Health Diet" abgelöst. "Statt 'Ist ein Produkt gut für Umwelt und Natur' heißt es künftig: 'Ist ein Produkt gut für mich', erklärt Matzer.

Das unterstreicht auch Patrizia Stitz, Gründerin von Food Ideas: "Das Thema Gesundheit und die eigene Selbstwirksamkeit entwickeln sich zunehmend zu einem Mindset. Damit

bekommen gesundheitsfördernde Zutaten eine immer wichtigere Rolle." Begriffe wie Gut-Health, Skin-Food und Longevity

(<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/gesundheit-und-ein-langes-leben-was-hinterderlongevity-bewegung-steckt-180581>) werden zum **Mainstream**.

## Trend zu "Healthy Speed"

Basis dieser Veränderung ist ein "neues Normal", in dem sich die Verbraucher zurechtfinden müssen. Dieses ist geprägt von "zunehmender Komplexität, Geschwindigkeit sowie permanenter Krisenkommunikation", so Andreas Milk, Geschäftsführer der auf Lebensmittel-Verpackungsdesign und -Innovationen spezialisierten Agentur Milk in Frankfurt. Man fokussiere sich zunehmend auf das, wo man noch Einfluss nehmen kann: den eigenen Körper und die eigene Gesundheit, ergänzt Stitz. Das Bedürfnis, auf sich selbst zu achten, steige noch weiter.

Der Lebensstil der Verbraucher sei heute ein "permanentes Multitasking": Die Leute wollen gesund leben, aber ohne zusätzlichen Aufwand. "Daraus entsteht der Trend zu 'Healthy Speed'", sagt Milk. "Frei nach dem Motto: Funktional ja – aber bitte intuitiv, alltagstauglich und ohne Reibung." Convenience ist ein großes Thema. Wie Milk weist auch Stitz auf ein Spannungsfeld zwischen Funktion und Emotion hin, denn gleichzeitig "wolle man einfach nur genießen und aus dem Alltag ausbrechen". Mit "Mini-Genussmomenten" suchen sich Konsumenten verstärkt kleine Belohnungen im Alltag voller Reizüberflutung.



Patrizia Stitz (Food Ideas), Jochen Matzer (Food Harbour), Hannah Sandow (Mintel) und Andreas Milk (Milk) - v.l.o.n.r.u.

(/news/media/32/Patrizi-Stit-Andrea-Mil-Joche-Matze-Hanna-Sando-315492.jpeg)

Auf der Basis dieser Veränderungen im Lebensstil der Verbraucher haben sich folgende Trends im Bereich Lebensmittel und Getränke entwickelt:

## Abschied vom "Protein-Maxxing"?

Protein bleibt ein zentraler Treiber, da sind sich die Experten einig. Ob Riegel, Drinks, Pizza, Pudding, Schokolade oder Erdnussflips: "(High-)Protein"-Food hat die Regale des LEH und der Drogeriemärkte fest im Griff. Die Palette an eiweißangereicherten Produkten zur Unterstützung von Gesundheit, Leistung und Regeneration werde 2026 noch größer, so Milk. Beispielsweise hat Schwartau für März zwei neue Subranges des Protein-Sortiments seiner Corny-Riegel angekündigt. Auch dm hat die Range seiner Eigenmarke Sportness entsprechend gerade erweitert.

Der Peak wird nach Meinung von Hannah Sandow, Director of Insights von Mintel, in diesem Jahr jedoch erreicht: "Verbraucher verabschieden sich vom 'Protein-Maxxing' und setzen stattdessen auf Vielfalt." Kollagen, Biotin und Zink seien als Zusatzstoffe auf dem Vormarsch, ergänzt Foodexpertin Stitz. Als Beispiel nennt Matzer den von Ehrmann im Oktober herausgebrachten Protein-Joghurt mit Kreatin (<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/innovation-ehrmann-dreht-high-protein-weiter-186392>), was den Muskelaufbau unterstützen soll.

## Darmgesundheit im Fokus

Besonders stark in den Fokus rücken Ballaststoffe. "Prä- bzw. Probiotika in diversen Produkten und Getränken sind immer gefragter", betont Stitz. Shootingstars sind neben fermentierten Lebensmitteln darmfreundliche Limonaden wie Super Pop, Xoxo, OeLemonade, Pop'it und (<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/neues-produktsegment-auch-the-quality-group-launcht-praebiotische-limonade-187283>) zuletzt More Fizi (<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/neues-produktsegment-auch-the-quality-group-launcht-praebiotische-limonade-187283>), die seit Herbst im deutschen LEH für frischen Wind sorgen. Trendexperte Matzer spricht von einer Verschiebung der Einkaufsquelle: "raus aus dem Reformhaus und der Apotheke, rein in die Getränkedose für den Alltag". Laut aktueller Zahlen von Yougov ist die Nachfrage durchaus vorhanden, aber ausbaufähig. Demnach haben 1,3 Prozent aller Haushalte in Deutschland im vergangenen Jahr mindestens einmal probiotische Limonaden gekauft. Die Wiederkaufsrate liegt bei knapp 23 Prozent. Laut den Marktforschern haben die Verbraucher im Vorjahr 2,26 Mio. Euro für diese Limonaden ausgegeben.

## Alkoholfrei und Plantbased werden erwachsen

Auch bei Alkoholika sowie vegetarischen bzw. veganen Ersatzprodukten ändert sich einiges. "Alkoholfreie Alternativen von Wein, Sekt und Aperitifs emanzipieren sich", ist sich Milk sicher. Sie werden sich zu einer eigenständigen Getränkekategorie mit eigenen Geschmacksinnovationen entwickeln. Der Verzichtaspekt verschwindet: Man trinkt alkoholfrei, weil es gesünder ist und schmeckt. "Alkoholfrei wird als neues Normal empfunden und folgt den Codes und Ritualen der alkoholischen Vorgänger, weil das Gefühl der Geselligkeit bleibt – nur ohne Rausch", so Milk.

In Bezug auf Plantbased werden Begriffe wie "Ersatzfleisch" oder "Ersatzwurst" aus unserem Vokabular verschwinden, ebenso die Vorstellung "Plantbased spielt Fleisch". Matzer:

"Hersteller müssen Fleisch- und Wurstprodukte nicht mehr imitieren. Pflanzliche Alternativen beginnen, selbstbewusst Pflanze zu sein." Dementsprechend würden sich auch hier eigene Kategorien abseits der Ersatzprodukte etablieren.

Stitz weist diesbezüglich auf die zunehmende Bedeutung von Pilzen und Mikroalgen als Basis hin. "Wir erleben hier in den kommenden Jahren die nächste Generation an pflanzlichen Produkten: natürlicher, cleaner, geschmackvoller, weniger industriell verarbeitet und damit gesünder." Rewe Nord hat gerade mit dem Hamburger Startup Infinite Roots Produkte wie Hack, Bällchen oder Burgerpatties der Marke Mush Roots ins TK-Sortiment aufgenommen, bei denen Pilze die eigenständige Hauptzutat sind. Im Frühjahr erfolgt bei Edeka und Rewe die zentrale Listung des Speiseeises "Ais" der Marke Algenwerk. Es wird auf der Basis von Spirulina-Mikroalgen (<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/innovationen-warum-food-startups-mit-mikroalgen-experimentieren-188672>) hergestellt.

## Matcha bleibt im Trend

Wie Mikroalgen zählt auch Matcha zum derzeitigen Green Food Trend. Das grüne Teepulver verbinde gesundheitliche Benefits mit Lifestyle, erklärt Stitz. Kein Wunder also, dass die Menge an Produkten mit Matcha weiterhin steigt: von Sahnemousse, Schoko- oder Proteinriegeln, Latte-Pulver, Drinks, Pudding aber auch Kosmetika wie Cremes. Die Liste wird auch 2026 noch länger. Rossmann bspw. hat gerade seine limitierte Range an Matcha-Snacks herausgebracht. Im Mai launcht die Hosta Group eine Limited Edition von Nippon Minis mit Matcha-Milchcreme.

## Essen mit allen Sinnen

Food wird zum Erlebnis. Ungewöhnliche und exotische Geschmackserlebnisse, die verschiedene Sinne ansprechen, werden gefragter. Globale Aromen und Snacks mit einem "besonderen Mundgefühl", wie Milk betont, sind ein großes Thema. "Anfangs schmeckt es nach süßer Erdbeere, nach dem dritten Draufbeissen wird es scharf, sauer oder crunchy", führt Matzer aus. Insbesondere Swicy Food, also süß-scharfe Kombinationen, ist einer der großen Stars. Bei Kaugummi und Schokolade gibt es das bereits. Neuestes Beispiel: Dr. Oetker hat gerade neue saure Geschmacksrichtungen seiner Götterspeise angekündigt, eine davon in knalligem Blau. Und von Langnese gibt es ab Anfang Februar mit "Volcanix" ein Eis, das aus fünf verschiedenen Schichten und damit Geschmacksrichtungen besteht (von salzig-süß bis crunchy).

Die Optik insgesamt spielt eine stärkere Rolle. Paradebeispiel ist Obst-Eis mit 3D-Effekt nach dem Vorbild des französischen Pâtissiers Cédric Grolet. Kaufland und Edeka sind mit Fruchtdesserts von Kikis Kitchen und Sängerin Zahide (<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/exklusivkooperation-edeka-launcht-trend-eis-mit-tiktok-star-zahide-187465>) bereits auf den Trend aufgesprungen. "Sensorische Elemente wie Texturen, Farben und Aromen werden hier zu funktionalen Mitteln, um Genuss zurückzubringen und das Interesse an bestimmten Produktkategorien lebendig zu halten", betont Sandow. Globale Geschmacksrichtungen werden als Gefühlstrigger genutzt: "Food als Urlaub und Auszeit für kleines Geld", ergänzt Matzer.

## Ernährung mit Nostalgie-Vibe

Retro erlebt ein Comeback, sind sich die Foodexperten einig. Zu den Trends 2026 gehören Produkte, "die in bewährten traditionellen Praktiken oder Gefühlen verwurzelt sind", so Matzer. Das bringe Sicherheit. "Klassische Qualitätsmerkmale werden neu interpretiert, um den heutigen Erwartungen inmitten turbulenter Zeiten zu entsprechen", meint auch Mintel-Expertin Sandow.

## Soziale Netzwerke als Beschleuniger

Social Media wirkt als Verstärker aller neuen Trends. "Soziale Plattformen machen globale Zutaten und Inspirationsquellen zugänglich, fördern Vielfalt und treiben die rasche Verbreitung neuer Impulse voran", so Sandow. Die visuelle Ausrichtung sozialer Medien hebe die Erwartungen an Ästhetik – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Farbenfrohe Getränke oder außergewöhnliche Texturen, die sich gut inszenieren lassen, könnten so Trends vorantreiben.



Protein bleibt 2026 ein zentraler Treiber. Die Palette an eiweißangereicherten Produkten zur Unterstützung von Gesundheit, Leistung und Regeneration vergrößert sich weiter. Im März bringt Schwartauer Werke neue Subranges des Protein-Sortiments seiner Corny-Riegel heraus. Auch dm hat die Range seiner Eigenmarke Sportness entsprechend gerade erweitert. Der Protein-Joghurt mit Kreatin von Ehrmann symbolisiert den Trend, dass Additive wie Kollagen, Biotin, Kreatin, Zink auf dem Vormarsch sind.

**Lebensmittel**  
Zeitung  
**JOBS**

**AKTUELLE JOBS FÜR SIE**

(<https://lz.jobs/>)

---

ALPENHAIN KÄSESPEZIALITÄTEN GMBH

**(Senior) Key Account Manager international Business (m/w/d)**

(<https://lz.jobs/jobs/senior-key-account-manager-international-business-m-w-d-170661-alpenhain-kaesespezialitaeten-gmbh/>)



ALPENHAIN KÄSESPEZIALITÄTEN GMBH

**Marketing- und Vertriebscontroller (m/w/d)**

(<https://lz.jobs/jobs/marketing-und-vertriebscontroller-m-w-d-170662-alpenhain-kaesespezialitaeten-gmbh/>)



CHIFFRE LZ1464632

**Abteilungsleitung Qualitätsmanagement (m/w/d)**

(<https://lz.jobs/jobs/abteilungsleitung-qualitaetsmanagement-m-w-d-170664-chiffre-lz1464632/>)

**Chiffre LZ1464632**

Alle Stellenanzeigen auf <https://lz.jobs/> (<https://lz.jobs/>)