

Wie neue Akteure die kulinarische Welt erobern und verwandeln



Fast-Casual-Konzepte wie die Restaurantkette «Die Gärtnerei» (oben), innovative und temporäre Food-Projekte wie das Zürcher Pop-up-Restaurant «Hoodfood» (Mitte) sowie Juice-Bars (unten) befinden sich stark auf Wachstumskurs.

Von Food Waste, Genusswelten und digitalisiertem Essen: Auf die Branche warten Chancen und Herausforderungen, zeigt der «European Food Trends Report» des GDI.

FRANZISKA EGLI

Foodtrucks und angesagte Fast-Casual-Konzepte machen es vor: Heute gibt es auch auf die Schnelle frisches, natürliches, lokales, biologisches Essen. Dabei schienen «Science» auf der Angebotsseite und «Romance» auf der Nachfrageseite über die letzten Jahre grösstenteils unvereinbar, heisst es gleich zu Beginn des «European Food Trends Report» aus dem Hause Gottlieb Duttweiler Institute GDI, welcher eben erschienen ist. Das Institut mit Sitz in Rüschlikon bei Zürich präsentiert seine 43. Ausgabe unter dem Titel «Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert». Und ging es in der letzten Studie vor zwei Jahren mit dem Titel «Konsumentenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins» noch darum, wie und ob sich das Gute («Romance») mit dem Praktischen («Science») verbinden lässt, widmet sich die Ausgabe 2015 der Verbindung von digital und analog.

«Alteingesessene Food-Profis werden darum kämpfen müssen, nicht von neuen Techies überannt zu werden», kommt die Studie zum Schluss, denn das digitale Angebot in der Food-Branche wachse derzeit rasant. Start-ups revolutionieren die Art und Weise, wie Essen produziert, verkauft und vertrieben sowie konsumiert wird. Neue digitale Lösungen bieten punkto Transparenz und Authentizität ganz neue Möglichkeiten. «Sie revolutionieren die gesamte kulinarische Erfahrung», schreiben die Autoren. Dies erfordere ein grundsätzliches Umdenken aller Akteure der Wertschöpfungskette. Für Gastronomen birgt dies so manche Chance, aber auch Herausforderung, wie die folgenden Themen aufzeigen, die das GDI in seinem Report unter anderem aufgreift:

Smoothies als Sinnbild einer neuen Ess-Religion

Die Sehnsucht nach «Natur» verstärkt sich. Je mehr sich der Mensch von der Nahrungsmittelproduktion entfernt, desto mehr sehnt er sich danach, lautet das Fazit der Autoren. Und da sein Alltag keinen täglichen Gang zum Biobauernhof oder in den Schrebergarten zulässt, kommen ihm neue Food-Konzepte wie etwa Juice-Bars mit ihren Green Drinks sehr entgegen, die ihm quasi «konsumierbare Natur im urbanen Raum» ermöglichen. Dabei ist der Inhalt nicht nur saisonal, lokal, biologisch und sättigend, sondern auch frei von allem, was ein Imageproblem hat, wie Fleisch oder raffinierter Zucker. Das gute

Essen, so die Studie, wird regelrecht zur Religion, und sie zitiert die Food-Expertin Hanni Rützler, die den Satz «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist» des Gastrokritikers Jean Anthelme Brillat-Savarin auf die heutige Zeit adaptiert hat: «Du bist, was du nicht isst.»

Mit Folgen für die Gastronomie: Selbst Fine-Dining-Chefs lancieren heute hochwertige Fastfood-Konzepte, und Fast-Casual-Restaurants befinden sich stark auf Wachstumskurs. Innovative Gastronomen berücksichtigen die ganze Wertschöpfungskette vom Feld bis auf den Teller, interpretieren

Heute gilt nicht mehr «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist», sondern «Du bist, was du nicht isst».

Wegwerfprodukte neu, kreieren aus Food Waste ganze Deluxe-Dinners, werden zu Urban Farmers und arbeiten eng mit lokalen Produzenten zusammen. Denn: «Von Händlern, Produzenten und

auch Gastronomen wird künftig ein dem «guten Essen» entsprechendes Bekenntnis abverlangt, sie werden angehalten, ihre Werthaltung klar festzulegen und das Sortiment entsprechend zu gestalten», so der Report.

Der Laden wird zum Showroom, das Flüchtige gilt als exklusiv

Und die Grossanbieter? Um in dieser Entwicklung nicht Boden zu verlieren, setzen sie auf die Stärken des «physischen» Einkaufserlebnisses. Da werden Shoppingcenters zu Gastrotiteln im Sinne von Showrooms, in denen von der Herkunft der Rohprodukte über deren Zubereitung bis zum Showkochen und Degustieren alles inszeniert wird – ein Trend notabene, der sich seit dem letzten Food-Trends-Report noch verstärkt hat. Durch solche Food-Theater verschmelzen Gastronomie und Handel vermehrt, Grenzen verschwimmen – mit Folgen für die klassische Gastronomie: Entweder setzt sie vermehrt auf Fast-Casual oder auf den Gegenteil, auf einfache, aber authentische Ess-Erlebnisse. Auf fruchtbaren Boden fallen auch Food-Guerilla- und Pop-up-Projekte. Die temporären Lokale mit flexibler Infrastruktur ermöglichen gerade experimentierfreudigen Gastronomen, neue Ideen und Konzepte ohne grosses Risiko auszuprobieren. Dabei wird das Aussergewöhnliche durch die Flüchtigkeit noch unterstrichen.

Ebenfalls im Umbruch ist die Arbeitswelt und mit ihr die Verpflegung an Arbeitstagen. Dass Personalrestaurants vermehrt zu Prestigeobjekten werden, wurde bereits im letzten «Food Trends Report» vermerkt. Dieser Trend ist heute aktueller denn je: Unternehmen setzen in ihren Mensen



auf gesunde und nachhaltige Menüs, die auch individuellen Ansprüchen wie vegetarisch, glutenfrei oder fettarm gerecht werden. Da sich jedoch längst nicht jedes Unternehmen eine Mensa leisten kann, springen vermehrt mobile Lokale in diese Lücke: Foodtrucks mit einem breiten, innovativen Fast-Casual-Angebot bieten Angestellten ausserhalb der Stadt viel kulinarische Abwechslung. Bereits auf dem Vormarsch sind Automaten, die statt mit abgepackten, konservierten Snacks mit essfertigen, handgerüsteten Salaten und Müesli aufwarten.

Konsumenten und Quereinsteiger werden zukünftig noch mehr mitmischen, und digitale Dienstleistungen werden den realen Food-Markt noch mehr umkrempeln, sind die Autoren abschliessend überzeugt. Der Vorteil dabei sei, dass diese «Atomisierung der Food-Wertschöpfungskette» Platz schafft für neue Akteure, für neue Ideen, Konzepte und Geschäftsmodelle.

Foodtrucks wie der Zürcher «401dishes» (oben) gehen dorthin, wo die Gäste sind, das «Viadukt» mitten im Zürcher Kreis 5 (Mitte) beherbergt nicht nur ein Restaurant, sondern auch eine Markthalle mit kulinarischen Spezialitäten, und innovative Lokale wie das «Equitable» (unten) verbinden gehobene Gastronomie mit Bio- und fair gehandelten Produkten.

Bilder pixabay, zvg(5)