

Markt & Wettbewerb

Kompetenz in Frische

Wie werden die Werte Frische, Natürlichkeit und Leichtigkeit sowie der neue Qualitätsanspruch in der Gastronomie umgesetzt?

Gesund leben und trotzdem nicht auf Genuss verzichten, das wollen immer mehr Menschen. Naturgemäß sind die Älteren daran besonders interessiert, denn wer möchte nicht gern im Alter fit und vital sein? Bringt man „gesund genießen“ mit Frische, Natürlichkeit, Qualität und Leichtigkeit in Zusammenhang, sind das Begriffe, die der Konsument mit Genuss verbindet. „Gesund genießen“, „Gesund & lecker“ – das sind absolut keine Widersprüche.

In der Vergangenheit hat das Essen

(zumindest in Selbstbedienungs- und Freeflow-Restaurants der Handelsgastronomie) immer auf den Gast gewartet. Belegte Brötchen, die bereits morgens für den Rest des Tages zubereitet werden. Salatblätter, die schon braun und welk sind, die Bratkartoffeln und das Schnitzel, die an der Ausgabe vor sich „hindämmern“ und Abnehmer suchen. Die richtige Menge der Vorbereitung ist gewiss eine Kunst, denn kein

Gast möchte heutzutage lange auf sein Essen warten. Doch wirklicher Genuss ist nur möglich, wenn man sich etwas mehr Zeit nimmt.

Frische und Qualität sind wieder gefragt. Zumindest sind Gastronomietypen, die dies bieten, sehr aktuell. Die Erfolgsformel heißt „Frontcooking“ oder noch deutlicher:

„Die Zubereitung erfolgt vor den Augen des Gastes“. Eben „à la minute“, wie es in der klassischen Bedien-Gastronomie auch heute noch heißt. Die Zubereitung der Speisen kann, wie bei VAPIANO oder auch bei „Le Buffet“ und Marché einige Minuten dauern. Der Gast schaut zu, wie die Pasta nach seinem Wunsch zubereitet wird. Auch bei Subway wartet der Gast auf sein „Sub“ und nicht umgekehrt.

Passt diese Art der Zubereitung überhaupt in die heutige schnellelebige Zeit? Ich denke ja! Mein Wohlbefinden muss es mir Wert sein, für Qualität und Frische ein paar Minuten zu warten. Die „Fast Casual“-Konzepte (eine Kombination aus Fast Food = Schnellrestaurant und Casual Dining = Bedien-Gastronomie) sind deshalb auch äußerst erfolgreich.

Der zweite wichtige Aspekt ist die absolute Qualität der verwendeten Rohwaren: knackige Salatblätter, frische Petersilie, Jodsalz und Olivenöl, nur beste und frische Zutaten. Große Küchen und Vorbereitungsräume sind out. Es gibt nichts zu verbergen! Der Gast soll sehen, wie seine Speisen zubereitet werden.

Ganz im Trend sind „Tossed Salad“-Konzepte – die Salatbar der Zukunft. Der Gast wählt am Tresen eine Grundmischung von Blattsalaten aus und addiert nach Wunsch Toppings und Dressing: „Made to Order“, d. h. der Salat wird erst bei Bestellung fertig angerichtet.

5 Thesen

1. Leichtigkeit, Frische und Qualität sind auf dem Vormarsch.
2. Das Produkt wartet nicht auf den Gast – eher umgekehrt.
3. Ein paar Minuten Wartezeit für absolute Frische und Qualität lohnen sich.
4. Gesundes muss nicht teuer sein.
5. Der Wunsch nach Transparenz, nach Altem, Bewährtem und Gesundem, will bedient werden.

Markt & Wettbewerb

Bisher war oft die Preisorientierung das einzige Kaufkriterium der Kunden. Mehr und mehr ist der Konsument wieder bereit, für Qualität, Service und für das, was ihm gut tut, zu zahlen. Deshalb muss ich dem Gast den Mehrwert der Frische und des Wohlseins bieten, Klasse statt Masse! Und die neuen Konzepte beweisen: Gesund muss nicht teuer sein.

Deutschland ist seit jeher im Ausland bekannt für die große Vielfalt vollwertiger Brot- und Brötchensorten und für beste Fleisch- und Wurstqualität. Werden wir diesem Image heute noch gerecht? Man muss heute lange suchen, bevor man ein knuspriges, herkömmlich gebackenes, frisch belegtes Brötchen findet. Die neuen „Marché Bakeries“ backen und belegen das Brot und die Brötchen vor den Augen des Gastes. Ein Bauernbrot mit würzigem Schinken und frischer Kresse – ein wahrer und gesunder Genuss, und eine neue und erfolgreiche Weiterentwicklung des Marché-Konzeptes.

Ein weiterer, wichtiger Trend in der Gastronomie ist „Regionalität & Tradition“. Nachdem wir nun allorts indisch, chinesisches, syrisch etc. essen können, steckt in vielen der Wunsch, auch wieder mal einfach nur die deutsche, lokale Küche zu genießen. Im Zeitalter zunehmender Allergiegefährdung und großer Verunsicherung der Verbraucher durch Lebensmittelkandale nimmt die Nachfrage nach Bio-Artikeln, Fairtrade und mehr Transparenz zu. Nicht nur im Einzelhandel – wie die Beispiele von PLUS, Tengelmann, Rewe, aber auch von Aldi und Lidl der letzten Zeit zeigen – sondern auch in der Gastronomie der Zukunft. Der Lebensmitteleinzelhändler und Bio-Marktführer tegut testet ein neues Gastronomiekonzept mit



Die frische Zubereitung vor dem Kunden wird auch im Handel immer wichtiger.

Bio-Angebot und frischer Zubereitung. Die Gastronomie von IKEA setzt auf Authentizität, ein traditionelles, volkstümliches schwedisches Sortiment. Außerdem haben die Schweden das Wachstumspotenzial von Bio-Produkten erkannt und gehen weiter in diese Richtung.

Ein absolutes Muss im Sortiment sind Kaffeespezialitäten (hier zählt mehr der Lifestyle-Aspekt) und alkoholfreie Getränke. Wellness-Getränke, Bionaden, Wasser in den verschiedensten Kompositionen sowie frisch gepresste Säfte boomen. Nicht zu vergessen sind die Bequemlichkeit und auch die Zeit des Konsumenten: Alle Speisen und Getränke müssen auch in einer praktischen und sicheren Mitnahme-Verpackung angeboten werden!

In der Gastronomie, von McDonald's bis hin zu der Gastronomie der großen Warenhäuser, gibt es somit gute Ansätze für mehr Frische und Qualität. Dies muss von den Verbrauchern nun richtig eingeschätzt und gewürdigt werden. Der bewusste Konsument kann nur hoffen, dass sich diese Entwicklung im LEH, aber auch in der SB-Gastronomie und im Snackangebot des Food-Handwerks fortsetzt. **xk**

Annette Mützel („am solutions“) berät zahlreiche namhafte Foodservice- und Handelsunternehmen (www.annette-muetzel.de).