# Gastro-Trends 2017

**Was, wo und wie gegessen wird, ist ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen. Ein Küchenchef sollte also ein gutes Verständnis für Trends und deren Umsetzung mitbringen, um die Wünsche seiner Gäste dauerhaft erfüllen zu können. Wir stellen die wichtigsten Trends 2017 vor**

Von Pierre Nierhaus

*Das Burger & Lobster in London: Erfolg durch Spezialisierung*

## TOP-TREND: 1 SPEZIALISIERUNG

Spezialisten sind gefragt – Gemischtwarenläden sind out. Je schärfer das Profil, je klarer die Story, desto glaubwürdiger ist das Konzept. Dazu zählen Mono-Restaurants, die sich auf wenige Produkte, dafür in bester Qualität und Frische konzentrieren. Aber auch Anbieter von Streetfood, die ganz nach dem Original in Asien, in der Regel nur ein Produkt zubereiten, gehören dazu, ebenso Konzepte, die sich den angesagten »Craft«-Themen verschreiben, also Craft Beer, erstklassige Espressobars und Coffee Shops. Sich zu spezialisieren, erleichtert nicht nur die Positionierung und die Kommunikation, auch Einkauf, Kalkulation, Technik und Platzbedarf sind überschaubar und damit attraktiv für Start-Ups.

**PIERRE NIERHAUS**
ist Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche. Er ist Experte für Trends und Innovationen, Berater und Coach für den Bereich Change Management.
www.nierhaus.com

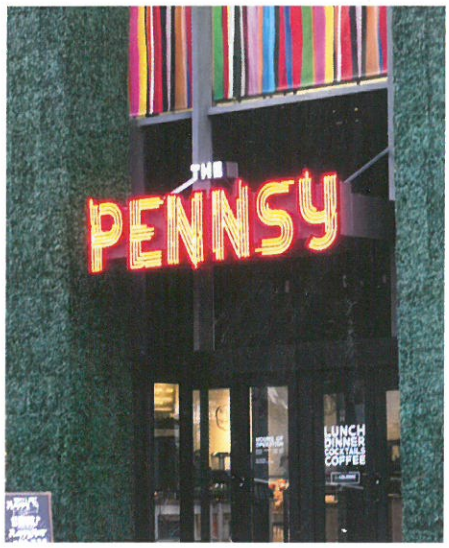
**Fotos:** Nierhaus, Joppen, Burger & Lobster, Ingo Hilger, The Pennsy, Benjamin Thomas, Eataly, gettyimages

*Das La Cevi - Ceviche in Frankfurt liegt voll im Trend*

## TOP-TREND: 2 FISCH VOR FLEISCH

Hochwertiges Fleisch ist weiter ein wichtiges Thema, wird jedoch nicht weiter wachsen. Potenzial hat eher Fisch, der nach Abflauen der Sushi-Welle durch Ceviche (Hochandenküche) und Poké (Hawaii) jetzt wieder in aller Munde ist. Entscheidend ist, Fisch neu, anders und vor allem sexy zu präsentieren.

*Einfach mitnehmen: To-go-Konzepte sind und bleiben gefragt*




## TOP-TREND: 3
### TO GO

Der Unterwegs-Verzehr liegt weiter im Trend. Jeder isst da, wo er sich gerade befindet, oder nimmt sich etwas mit ins Büro, nach Hause, zu Freunden. Dabei wird »to go« anspruchsvoller und greift Trendthemen auf. Das geht zu Lasten der stationären Gastronomie, vor allem im Mittagsgeschäft. Abends können To-go-Konzepte mit der Persönlichkeit des Inhabers punkten. Nach Feierabend sind beim Ausgehen Kommunikation, Erlebnis, das Sehen und Gesehenwerden besonders gefragt.

## TOP-TREND: 4
### SCHNELLE SMOOTHIES

Schnelligkeit und Effizienz bestimmen den modernen Lebensrhythmus: Säfte und Smoothies passen perfekt dazu. Statt zu kauen, wird (unterwegs) getrunken. Smoothies gibt es durch das gesamte Obstsortiment – von ultraleicht bis hin zum Kalorien- und Eiweißgehalt einer Vollnahrung. Neben dem Genuss spielt die Funktion eine immer wichtigere Rolle. Das Essen soll nicht nur schmecken, sondern auch gesund sein und bestimmte Wirkungen erzeugen, wie etwa Brain Food oder Low Carb.

***Smoothies für unterwegs, die gesund sind***

## TOP-TREND: 5
### TEILEN MIT SONDERWÜNSCHEN

***Teilen mit Freunden ist in***

Wir leben in einer »Sharing-Community«. Jeder teilt alles mit jedem, etwa Meinungen, Erlebnisse und Bilder in den sozialen Medien (Stichwort: Foodporn). Die Gastronomie nutzt den Trend für sich mit dem Sharing-Prinzip, bei dem sich alle nach Lust und Laune aus gemeinsamen Schüsseln bedienen. Das Teilen mit Freunden ist in. Zugleich möchte jeder Gast mit seinen individuellen Vorlieben und Bedürfnissen wahrgenommen werden. Der Trend zum individuellen Genuss wird deshalb weiter zunehmen. Sonderwünsche werden die Regel werden, nicht die Ausnahme. Angestoßen von der Allergenwelle, fühlen sich Gäste eingeladen, Lebensmittelunverträglichkeiten zu äußern. Nicht alle Gäste mit Spezialwunsch sind wirklich Allergiker, viele schließen sich einfach an und nutzen die neue Offenheit gegenüber Sonderwünschen.

Der neue *Filius* ist da!

LOGO CAFÉ: Beratung, Herstellung, Aufstellung und Service rund um Kaffeevollautomaten. Für große und kleine Unternehmen, für Gastronomie und jeden anderen Ort, an denen Kunden gern köstlichen Kaffee trinken.
Sie möchten LOGO CAFÉ schmecken? Das Aroma riechen, die Maschine sehen, die Knöpfe drücken? Dann besuchen Sie uns auf der INTERNORGA, Halle A1, Stand 304 und erleben eine Produktneuheit, die Ihren Geschmack trifft. Und lernen Sie umweltfreundliche To-Go-Becher kennen.

NACHHALTIG, KOSTENGÜNSTIG, GESCHMACKSPROFI

LOGO CAFÉ Handelsgesellschaft INTERNATIONAL GmbH
Berleburger Str. 16 | 35066 Frankenberg (Eder)

LOGO CAFÉ

Jetzt informieren:
www.logo-cafe.com

## TOP-TREND: 6 DER KOCH ALS MANAGER

Weniger kochen, mehr managen: Dahin entwickelt sich zunehmend das Berufsbild des Kochs – es wird anspruchsvoller. In Zukunft unterstützt und entwickelt der Koch das Gastronomiekonzept aktiv weiter, wirtschaftliches Verständnis und die Fähigkeit, mit Gästen und Mitarbeitern zu kommunizieren, stehen mehr und mehr im Vordergrund. Der Koch benötigt Trainerqualitäten, um ungelernte und angelernte Mitarbeiter zu Spezialisten auf ihrem Posten auszubilden, wie dies bei vielen Konzepten in den USA bereits üblich ist. Nach innen ist der Koch Motivator und Vorbild für die Mitarbeiter. In der Außendarstellung dem Gast gegenüber ist er Vertrauensmann und Garant für wertvolles Essen, das aus frischen Zutaten fachgerecht hergestellt wird. Gerade Frische ist ein zentrales Thema vor allem für die Individualgastronomie. Denn Convenience hat der Gast immer häufiger auch zuhause.

***Neue Herausforderungen prägen das Berufsbild des Kochs***

***Markthallen-Konzept Eataly***

## TOP-TREND: 7 MARKTHALLE

Wo mehrere Spezialisten an einem Platz zusammenkommen, entstehen Markthallen. Als Benchmarks sind das Erfolgskonzept Eataly und die Berliner Markthalle 9 zu nennen. Das Thema kann vielseitig und in unterschiedlichen Größen bespielt werden: Premium- und Streetfood, To go und Casual Dining funktionieren zusammen. Individualität, Spezialisierung, Manufaktur sind die Kennzeichen der neuen Markthallen-Konzepte. Sie bieten Newcomern die Chance, sich mit ihrem Produkt in einer bestehenden Infrastruktur zu etablieren. Markthallen entwickeln sich zu Nachbarschafts-Treffpunkten und gehen ausgezeichnet an Verkehrsknotenpunkten, wie zum Beispiel im Pennsy an der Pennsylvania Station in New York, wo eine Handvoll Individualgastronomen die Stände betreiben.

## TOP-TREND: 8 GEMÜSE TRIFFT ETHNO

Gemüse ist der neue Star in der Küche, und dieser Trend wird weiter wachsen. Zum neuen Stellenwert hat die Sensibilisierung für Gesundheit, sich verändernde Ernährungsgewohnheiten, Wertschätzung von Nachhaltigkeit und Tierwohl beigetragen. Spannend wird es, wenn die neue Gemüseküche mit weiteren Trendthemen kombiniert wird: Angesagt ist etwa die Ethno-Küche aus Marokko, dem Libanon und Israel oder die aroma- und gewürzintensive Küche aus Südamerika, Mexiko und Indien. Auch zum Grillen, dem Lieblingsthema der Deutschen, gehört Gemüse unbedingt dazu.

***Das Comptoir Libanais in London punktet mit libanesischer Küche***

## TOP-TREND: 9
## KLEIN UND FEIN

Der Trend zu Restaurants auf kleinem Raum, wie etwa das Fenster Fünf von Benjamin Thomas, wird sich fortsetzen: Nur wenige Plätze, bespielt mit einem Minimum an Crew – an der Spitze ein ambitionierter Koch, der Können mit Authentizität paart. Auch Restaurantführer wie Michelin haben die kleinen Restaurants für ihre Leser entdeckt und würdigen die

***»Fenster Fünf«, das wahrscheinlich kleinste Restaurant Deutschlands***

Leistung mit einem Bib Gourmand oder einem Michelin-Stern. Fine Dining behält seinen Stellenwert, wird aber lockerer, und ist losgelöst von Chic Dining zu betrachten, wo Lifestyle, das Sehen und Gesehenwerden die Hauptrolle spielen.

### INTERNORGA Thesenpapier

**Wie sieht das Restaurant 2025 aus?** Die Internorga hatte unlängst das GDI Gottlieb Duttweiler Institute in Zürich beauftragt, die Zukunft und Visionen der Gastronomie zu skizzieren. Entstanden sind sieben Trend-Thesen, die eine klare Sprache sprechen: Die Branche ist in ständiger Bewegung und das Tempo zieht weiter an. Infos zum Download: www.internorga.com/besucher/neuigkeiten/thesenpapier

***Out: Null-Bock-Mentalität in der Gastronomie***

## OUT IN 2017: 10
## NULL-BOCK-MENTALITÄT

Während Filterkaffee-Spezialisten in sind, ist abgestandener Filterkaffee endgültig ebenso völlig out wie der tausendste Burger-Laden. Der einzige Unterschied: In Sachen Burger keine Regel ohne Ausnahme! Kenntnisfreie Mitarbeiter, die erkennbar lustlos ihren Job machen, und der Einsatz von Convenience-Produkten dort, wo vergleichsweise einfach selbst frisch produziert werden könnte, gehören ebenfalls zu den Anti-Trends 2017.

ANZEIGE