

BRANCHENNEWS

## FoodZoom 2020



Ob casual Food-Konzepte, digitale Extra-Services für den Gast oder die Weiterentwicklung der Handelsgastronomie: Die Zeichen im Außer-Haus-Markt stehen auf Veränderung. Die von der Internorga in Zusammenarbeit mit der Food-Trendforscherin Karin Tischer entwickelte Branchenuntersuchung Internorga FoodZoom gibt einen aktuellen Überblick. Nach erfolgreicher Lancierung in 2019 wurden die Ergebnisse der zweiten Auflage kürzlich in Hamburg vorgestellt. Der Außer-Haus-Markt ist stets in Bewegung. Um hier mithalten zu können, brauchen Gastronomen, Hoteliers, Bäcker und Konditoren frühzeitig Inspiration und Orientierung. Die Internorga ist seit jeher Treiber für Trends und setzt immer wieder neue Akzente. Davon können Marktteilnehmer profitieren und damit ihren Unternehmenserfolg vorantreiben?, sagt Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress. Karin Tischer, Food-Trendforscherin und Inhaberin von food & more in Kaarst, analysierte im Auftrag der Hamburg Messe und Congress die aktuellen Entwicklungen im internationalen Außer-Haus-Markt und fasste die Ergebnisse im Internorga FoodZoom 2020 zusammen. Im Fokus stehen dabei Erwartungen der Gäste hinsichtlich Qualität und Angebotsvielfalt, Neuigkeiten im Food-Bereich und der Einfluss der wachsenden Handelsgastronomie auf den Außer-Haus-Markt.

Trend 1 / Pleasure & Quality: Genuss und Qualität gehören zusammen

Die Herausforderungen des Außer-Haus-Marktes sind hoch: Der Kostendruck auf Gastronomie und Lieferanten steigt, Fachkräfte sind rar ? gleichzeitig steigt die Preissensibilität seitens der Gäste. Damit Genuss und Qualität in diesem Spannungsfeld nicht zu kurz kommen, sind laut Internorga FoodZoom nachhaltige Lösungen gefragt. Neue

Technologien liefern Ansätze, um in Zeiten von knappen Ressourcen eine gleichbleibende Qualität zu gewährleisten und dem Fachkräftemangel zu begegnen. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann beispielsweise zu mehr Produktivität führen, etwa bei der Zubereitung hochwertiger, frischer Speisen, beim Bezahlvorgang oder im Vending-Bereich. Verbesserte Convenience-Angebote spielen in Zukunft ebenfalls eine Rolle: Produkte zu speziellen Nährwertanforderungen oder zu pflanzenorientierter Kost können Gastronomen Entlastung bringen.

Trend 2 / Die Macht der Saucen: Das gewisse Extra auf dem Teller

Saucen werden bei Mahlzeiten und im Snack-Bereich immer wichtiger. Mittlerweile avancieren sie zum Unterscheidungsmerkmal der Gastronomen. Dabei ist das Segment der Saucen und Aufstriche vielfältig und variantenreich: Verschiedene Texturen, neue, wiederentdeckte oder ungewöhnliche Zutaten und Zubereitungsmethoden machen die Sauce zum Star auf dem Teller. Spreads und Creme-Toppings werden für den starken Wachstumsbereich Snacks und beim Fingerfood immer gefragter. Neue kreative Anwendungen in der Gastronomie finden sich etwa bei Wraps, Sandwiches oder als cremige Toppings für Baked Potatoes.

Trend 3 / Casual ? Next Generation: Leger ist der neue Zeitgeist

Ob beim Snacking oder im Fine Dining: Gäste mögen es leger und casual. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, ist von Gastronomen zunehmend ein hohes Maß an Flexibilität gefragt. Authentisches Street Food für situatives Snacken, Bowls und Burger sind weiterhin beliebt. Die gehobene Sterne-Gastronomie hat den innovativen Casual Style ebenso für sich entdeckt und serviert ?instagrammable? Gerichte. Betont casual gibt sich auch das Restaurant-Marketing und macht sich in Zeiten wachsender Digitalisierung neue Technologien zunutze: Influencer werden eingebunden und informieren potenzielle Gäste digital über spezielle Deals. Gastronomen können so messbare Ergebnisse über ihre Aktionen erhalten, erhöhen ihre Sichtbarkeit im Social Web und erweitern gleichzeitig ihre Reichweite.

Trend 4 / Healthy & Comfort: Hauptsache gesund

Gesundheitsorientierte Ernährung ist und bleibt ein relevanter Faktor für den Außer-Haus-Markt. Bowls, Smoothies, Shots und Salate gehören zu den unangefochtenen ?Nr. 1-healthy? Snacks und Speisen. Pflanzenorientierte Ernährung spielt in diesem Kontext ebenfalls eine wichtige Rolle. High-Protein-Meals stehen insbesondere bei Fitness-Liebhabern hoch im Kurs. In diesem Segment haben sich neben eiweißhaltigen Zutaten wie Fleisch, Skyr, Tofu oder Erbsenprotein auch neue Protein-Quellen aufgetan, wie Produkte auf Insektenbasis.

Trend 5 / The New Trade Performance: Essen ist das neue Shoppen

Kein Shopping-Ausflug ohne Essen: Der Einzelhandel, insbesondere Malls, werden zunehmend gastronomisch und bieten Kunden kulinarische Erlebnisse rund um den Einkauf. Laut Internorga FoodZoom unterschätzen sowohl Gastronomen als auch Händler diese Bewegung. Dabei könnten beide Sparten ? Handel und Gastronomie ? voneinander profitieren. Der Gastro-Bereich bietet eine große Chance für den Handel, denn die Verweildauer des speisenden Verbrauchers wird deutlich erhöht und das Zusatzgeschäft erweitert. Markthallen, unter deren Dach unterschiedliche gastronomische Konzepte vereint sind, treffen den Zeitgeist. Modernes Design wird hier mit urbaner Industriearchitektur

sowie Street-Food kombiniert und Speisen auf höchstem Niveau inszeniert. Markthallen in Paris, Lissabon, Rotterdam und Barcelona machen es vor und präsentieren globale sowie regionale Speisen und beschenken so den Konsumenten Street-Food-Feeling par excellence. Die vollständigen Ergebnisse des Internorga FoodZoom 2020 stehen auf der Internorga-Website zum