

# DURST

DIE KUNDENZEITUNG VON FELDSCHLÖSSCHEN [www.durstzeitung.ch](http://www.durstzeitung.ch)



## Seite 6

Mirjam Hauser erforscht am Gottlieb Duttweiler Institut die neuesten Trends der Gastronomie.

# Blick in die Zukunft

# «Die Gäste sehnen sich nach Erlebnissen»

Vor kurzem veröffentlichte das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) den neuesten «European Food Trends Report», der auch die aktuellsten Entwicklungen in der Gastronomie aufzeigt. Mirjam Hauser, Food-Expertin und Forscherin am GDI, spricht über den schwindenden Einfluss der Gastrokritiker und die wieder zunehmende Wichtigkeit der Saisonkarte.

Text **Daniel Arnet**  
Bilder **Gerry Amstutz**

«Durst»: Frau Hauser, gehen Sie häufig auswärts essen?

**Mirjam Hauser:** Pro Woche etwa einmal.

Gibt es Restaurants, die Sie bevorzugen?

Ich habe ein paar Stammlokale, aber ich probiere auch immer gern etwas Neues aus.

Um die neuesten Trends kennen zu lernen?

Ja, genau.

Welche Entwicklung haben Sie in den letzten Jahren wahrgenommen?

Die Entwicklung geht wieder hin zu mehr Gastfreundlichkeit und zum Authentischen. Die Betriebe

präsentieren sich offener, lassen sich in die Küche schauen, deklarieren die Produzenten und die Produkte.

Welche Weltgegend ist im Gastrobereich Trendsetter? Immer noch Amerika?

Früher konnte man in die USA fliegen und hatte danach die neuesten Konzepte im Sack. Heute hat Asien im Gastrobereich immer mehr Einfluss, weil die dortige Küche dem Trend zu gesünderem Essen entspricht: viel frisches Gemüse, das im Wok kurz zubereitet wird und viele Nährstoffe enthält. Auch Schweizer Köche werden dadurch immer mehr beeinflusst.

Muss ein Restaurant die neuesten Trends mitmachen, um in der Zukunft bestehen zu können?



## Mirjam Hauser über...

### Gastronomie früher

Früher gab es in einem Restaurant einen Patron, der seine Gäste kannte. Die Beziehung war enger und intimer. Dafür hatte man damals weniger Auswahl.

### Gastronomie heute

Die Gäste haben heute eine riesige Auswahl, sowohl in der Breite des Angebots, aber auch von billig bis teuer. Durch diese grosse Auswahl kann aber auch Anonymität entstehen.

### Gastronomie morgen

In Zukunft wird es noch stärker in Richtung Nachhaltigkeit und Authentizität gehen. Die Wirte und ihre Gäste wollen vermehrt wissen, woher die Produkte kommen und wie sie verarbeitet wurden.

Nein, absolut nicht. Ein Restaurants, das seit Jahrzehnten besteht und sich damit einen Namen gemacht hat, das entspricht schon automatisch dem Wunsch der Gäste nach Authentizität.

Wann hingegen ist die Anwendung neuer Trends empfehlenswert?

Wenn ein Gasthaus nicht mehr so gut läuft, wenn es wachsen oder einen neuen Standort ausprobieren will. Dann lohnt es sich zu prüfen, ob die Trends zur eigenen Philosophie passen.

Wo sehen Sie die grössten Gefahren für Restaurants in Zukunft?

Supermärkte werden mit ihrem Take-Away und neuartigen, hochwertigen Fertiggerichten eine immer grössere Konkurrenz zum Wirtshaus.

Wie kann sich die Gastronomie dagegen wehren?

Es gibt zum Beispiel Sushi-Restaurants, die noch einen kleinen asiatischen Laden angegliedert haben, in dem man sämtliche Zutaten für den Hausgebrauch kau-

tausch wird an Gewicht zunehmen. Man vertraut immer mehr wildfremden Menschen, die aber dasselbe Interesse teilen.

Diese Demokratisierung ist für den Gastronom eine Chance.

Das ist eine riesige Chance, denn er ist nicht mehr vom Goodwill eines einzelnen Gastrokritikers abhängig. Heute werden die Konsumentenmeinungen sogar in der Aufbauphase eines Restaurants oder einer Bar bewusst übers Internet eingeholt.

Macht es Sinn, wenn ein Mensch in Rorschach über das Konzept eines Restaurants in Genf mitentscheidet?

Obwohl das Internet weltweit funktioniert, haben wir festgestellt, dass auch dort das Regionale zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Rorschacher will also in erster Linie beim Konzept im Restaurant seines eigenen Orts mitwirken. Es scheint vielleicht paradox, aber übers Internet wächst die Bedeutung des Lokalen und der Einfluss der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Es gibt mittlerweile Restaurants, die für eine gewisse Zeit an ausgefallene Orte gehen – berühmt wurde vor ein paar Jahren das belgische Lokal, das eine ganze Tafel samt Koch und Kellner mit einem Kran in die Höhe hievte. Ist das mehr als ein Gag?

Dies entspricht dem zunehmenden Wunsch der Gäste, etwas Einzigartiges zu erleben. Das ist auch ein Grund dafür, dass immer mehr Anbieter ihr Angebot «künstlich» limitieren – also zeitliche Beschränkung oder eine limitierte Stückzahl einführen.

Ist die zeitliche Beschränkung einer solchen Aktion der Schlüssel zum Erfolg?

Ja, das ist vergleichbar mit der Saisonkarte. Die gewinnt wieder an Bedeutung, weil der Konsument den Bezug zum Produkt verloren hat und nicht mehr weiss, was natürlich und normal ist. Wer im Supermarkt das ganze

«Asien hat im Gastrobereich immer mehr Einfluss.»

fen kann. Ein Restaurant kann seinerseits den Supermarkt konkurrenzieren, indem es selber hochwertige Fertiggerichte anbietet. Denn die Schnellgerichte die es im Detailhandel zu kaufen gibt, sind häufig von geringerer Qualität. Deshalb laufen die asiatischen Take-Away-Restaurants über Mittag derart gut.

Ein Befund aus Ihrer Studie ist die schwindende Bedeutung von Gastroführern wie Gault Millau und dergleichen. Wie informieren sich die Restaurantbesucher denn zukünftig?

Die Gäste schreiben im Internet immer häufiger über ihre Erfahrungen. Dieser Informationsaus-



## European Food Trends Report

### ZEHN THESEN FÜR DIE GASTRONOMIE DER ZUKUNFT

- ① Frankreich verliert als Gastromacht an Gewicht.
- ② Asien setzt die Gastrotrends der Zukunft.
- ③ Der Gast sehnt sich nach Echtheit und Einfachheit.
- ④ Gastlichkeit, Wärme und Nähe sind mehr gefragt.
- ⑤ Zusammen essen nimmt an Bedeutung zu.
- ⑥ Die Menschen haben weniger Zeit fürs Essen.
- ⑦ Gesunder, nachhaltiger Schnellimbiss wird wichtiger.
- ⑧ Restaurants stehen in Konkurrenz zu Supermärkten.
- ⑨ Restaurants werden mobiler und gehen zu den Gästen.
- ⑩ Die Luxusküche ist weiterhin ein Indikator für Trends.

Weiter Infos zur Studie: [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)



Duttweilers Erbe: Das GDI wurde 1963 gegründet, Mirjam Hauser forscht dort seit drei Jahren.

Jahr Erdbeeren bekommt, der verlernt, dass Erdbeeren in der Schweiz nur zu einer gewissen Zeit wachsen.

Aber es reicht heute nicht mehr, wenn man bloss ankündigt, dass jetzt Erdbeerzeit ist. Wie kann sich ein Wirt von der Konkurrenz abheben?

Indem er saisonale Produkte etwa durch Hintergrundgeschichten inszeniert. Jedes Restaurant kann während einer beschränkten Zeit einen speziellen Inhalt

bieten – das kann ein Menu sein, ein spezieller Koch, der nur dann am Herd steht, oder ein Produzent, dessen Produkte dann im Mittelpunkt stehen.

Wäre es auch denkbar, dass eine Brauerei in einem Restaurant die eigenen Produkte vorstellt?

Sehr gut sogar, denn Bier ist ein natürliches, authentisches Produkt. Das entspricht einem aktuellen Bedürfnis der Konsumenten. Zudem kann man Bier auch zum

Kochen gebrauchen. Solche Projekte sollte man ausprobieren.

Wenn Sie selber ein Restaurant eröffnen würden, wie würde das aussehen?

Ich habe riesigen Respekt vor der Leistung der Gastronomen, deshalb bleibe ich lieber Gast.

• **Mirjam Hauser** (30) studierte an den Universitäten von Zürich und Granada Sozial- und Wirtschaftspsychologie sowie Politikwissenschaften. Sie ist seit drei Jahren Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler

Institut und analysiert Veränderungen von Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum mit den Schwerpunkten Konsumentenverhalten, Ernährung und Wohnen.

• **Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)** wurde 1963 in Rüschlikon ZH eröffnet und ist der erste unabhängige Think Tank der Schweiz. Es ist aus einer von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler gegründeten unabhängigen Stiftung hervorgegangen. Das GDI ist Forschungsstätte, veröffentlicht Studien, organisiert Fachtagungen und steht der Öffentlichkeit als Veranstaltungsort zur Verfügung.

## Die Zukunft beginnt heute - Restaurants mit innovativen Modellen

### MOBILE RESTAURANTS

Das World Fare aus Los Angeles ist ein Restaurant, das in einem Doppelstock-Bus hochwertige Gerichte frisch im Bus kocht und in der oberen Etage serviert. Übers Internet erfahren die Gourmets, wo sich der Bus jeweils befindet. [www.worldfare.com](http://www.worldfare.com)

### POP-UP-RESTAURANTS

Restaurants entstehen immer wieder für kurze Zeit an ausgefallenen Orten. So wurde letztes Jahr das Dach des Selfridge-Kaufhauses in London kurzerhand zu einem Restaurant umfunktioniert. Mit Erfolg: Aus geplanten zwei Wochen wurden zwei Monate. [www.selfridges.com](http://www.selfridges.com)

### HOTELEIGENER BAUERNMARKT

In den Hotelhallen der New Yorker Hotels Andaz Wall Street wurden im Sommer 2010 jeden Samstag Stände voller Gemüse, Früchte, Eier und Konfitüren aufgestellt. Zum Verkauf kommen dort ausschliesslich Produkte, die auch in der Hotelküche verarbeitet werden. [www.bethsfarmkitchen.com](http://www.bethsfarmkitchen.com)

### INTERAKTIVES RESTAURANT

Die Gäste des New Yorker Bio-Fastfood-Restaurants 4Food können ihr Gericht online bestellen, individuell zusammenstellen und nach ihrem Namen benennen. Bestellen es noch andere, gibts für den Erfinder Rabatt. [www.4food.com](http://www.4food.com)

### NACHHALTIGER FASTFOOD

Das schwedische Familienunternehmen Max bemüht sich um ein gesünderes und nachhaltigeres Angebot: Fleisch aus Schweden, reduzierter Fettanteil, vegetarische Alternativen sowie eine neutrale CO<sub>2</sub>-Bilanz. [www.max.se/en](http://www.max.se/en)

### NACHWÜRZEN ERWÜNSCHT

Im Bremerhavener Restaurant Geschmackslabor können die Gäste mit einem Aromabaukasten mit einer Pipette tröpfchenweise Würzmischungen dem Essen beifügen und so die Gerichte individuell verfeinern. [www.geschmackslabor.com](http://www.geschmackslabor.com)