

26.06.2007 - 11:00 Uhr

GastroSuisse - Food-Moduling - das Menü der Zukunft

Bern (ots) -

"Die Strategie Orange by GastroSuisse" - Standortbestimmung und Zukunftsszenarien für die Restauration

Der Durchschnitts-Gast ist tot; an seine Stelle tritt ein gut informierter Konsument, der Wahlfreiheit und Individualität sucht. Das Drei-Mahlzeiten-Denken ist passé; gegessen wird überall und jederzeit. Diesen Herausforderungen muss sich die Restauration rechtzeitig stellen und sich für die Zukunft rüsten. Der führende Branchenverband GastroSuisse hat zu diesem Zweck ein Instrumentarium entwickelt, das gastgewerblichen Unternehmern helfen soll, sich auch in Zukunft zu behaupten: Die Strategie Orange.

"Der Gast, um dessen Gunst das Gastgewerbe buhlt, hat seine Gewohnheiten verändert", stellte GastroSuisse-Zentralpräsident Klaus Künzli anlässlich einer Medienkonferenz vom 26. Juni 2007 fest. Für die erfolgreiche Bewältigung der Zukunft bedarf es rechtzeitig neuer Denkansätze und Handlungsweisen.

GastroSuisse hat sich in mehrmonatiger Arbeit fundiert mit der Frage auseinandergesetzt, wohin die Reise geht. Heute wurde in Bern das Ergebnis präsentiert: die sogenannte Strategie Orange. Im kompakten und leicht zu lesenden Booklet sind Trends, Szenarien und Strategieoptionen zusammengestellt. Sie berücksichtigen die Entwicklungen in der Gesellschaft, im Beruf, in der Freizeit und auch in der Familie.

"Das neue Werk ist ein Kompendium für den Schnellleser über die relevanten Einflussfaktoren beim Ausserhaus-Konsum aus Sicht des Gastgewerbes", präzisierte Klaus Künzli. Eine nützliche, übersichtliche Anleitung oder ein Ideen-Pool für den interessierten Gastro-Unternehmer.

"Die Veränderung des Essverhaltens wird kurzfristig eher überschätzt, mittel-langfristig jedoch unterschätzt", leitete Daniel C. Jung, Autor der Studie und Leiter Berufsbildung GastroSuisse die Präsentation ein.

Der neue Gast

Der Durchschnitts-Gast ist (schon heute fast) tot. An seine Stelle tritt ein schwer kategorisierbarer Ich-Gast. Hinzu kommt, dass die Bedarfsverpflegung je länger, je mehr vom Zeit- und Finanzbudget diktiert wird. "Auch wenn die Lunch-Pille den Siegeszug noch nicht angetreten hat, gehören zur Vielfalt der Gästebedürfnisse doch immer mehr kompakte Instant-Mahlzeiten, welche zum sofortigen und sekunden-schnellen Verzehr bereit stehen - wie Multivitamindrinks und ähnliches", führte Daniel Jung aus. Die Sensibilisierung auf die Gesundheit und, damit verbunden, individuelle Ernährungspläne werden in Zukunft noch mehr im Vormarsch sein. Der moderne Guest erwartet zudem Speiseangebote per SMS und bezahlt per Handy, so ein weiterer Trend, der dadurch unterstützt wird, dass die Geräte der Konsumelektronik immer multifunktioneller und handlicher werden.

Die Anbieter kämpfen

Es ist davon auszugehen, dass die gastgewerbliche Betriebsdichte in Ballungszentren und an Attraktionspunkten weiter zunimmt, in weniger dicht besiedelten Gebieten jedoch sinkt. Die Chancen der Gruppenbetriebe und der Systemgastronomie werden tendenziell steigen. Die herkömmlichen Schweizer Einzelbetriebe müssen ihr Angebot anpassen, wollen sie nicht zu den Verlierern gehören.

Es lebe das modulare Angebot

"Der Zeitpunkt für ein neues Konzept im gastronomischen Kernbereich, dem Food-Angebot, ist gekommen", stellte Daniel Jung mit aller Deutlichkeit fest. "Die Gastro-Ikone "Menü" muss sterben."

Die bisherigen Strukturen der Ernährung sind im Begriff, sich aufzulösen. Neben dem Drei-Mahlzeiten-Denken sei auch das Denken in Menüs mit Vor-, Haupt- und Nachspeise für die Zukunft ungeeignet. An deren Stelle tritt das Food-Moduling mit gleichwertigen Komponenten, deren Wahl, Kombination, Reihenfolge und Anzahl der Gast selber bestimmt. Die Vorteile für den Gast: dieser kombiniert nach Lust und Laune, hat die freie Wahl bezüglich Menge und bezahlt, was er konsumiert.

Die Philosophie des Food-Moduling ist eine Zukunftsvision. Zwei Gastro-Unternehmer legten in Bern dar, was sie in der Praxis bereits beobachten: Peter Rosenberger, Inhaber und Geschäftsführer der Gastronomiebetriebe Vorderer Sternen, Zürich, und Präsident Leaders Club Schweiz, bezeichnete Food-Moduling als eine Möglichkeit für Betriebe, sich erfolgreich abzuheben. An einigen wenigen Hochfrequenzstandorten gebe es bereits Ansätze dieser Art von Angebotsgestaltung, gerade natürlich in Selbstbedienungskonzepten. "Wir werden in einer Testphase in einem unserer Outlets Food-Moduling anwenden." René F. Maeder, Waldhotel Doldenhorn und Landgasthof Ruedihuus in Kandersteg und Präsident Schweizerische Gilde etablierter Köche, hielt aus eigener Erfahrung überzeugt fest: "Unser Küchenangebot wurde im letzten Jahr angepasst und ausgebaut. Der Gast kann je nach Lust und Appetit sein Menü selbst zusammen stellen. In Zukunft werden die Portionen im Sinne von Food-Moduling noch differenzierter angeboten werden. Schliesslich ist auch die kompromisslose Qualität und ein kompromissloses Profil entscheidend für den Erfolg."

Orange, die Farbe des Aufbruchs

Mit "Die Strategie Orange by GastroSuisse" verbreitet der führende nationale Verband für Hotellerie und Restauration Aufbruchstimmung. Die Farbe Orange ist stimulierend, sie steht für die Bereitschaft, Neues zu entdecken, wobei sie gleichzeitig auch polarisiert. "Die Orange erklärt aber auch sehr einleuchtend, dass ein Problem "in Schnitte aufteilbar" ist, und sie steht damit für verdaubare Häppchen", beschrieb Klaus Künzli, Zentralpräsident GastroSuisse, die Wahl des Namens des neuesten Produktes aus dem Hause GastroSuisse, das der Branche den erfolgreichen Weg in die Zukunft zeigen soll.

Hinweis an die Journalisten:

Die vorliegende Medien-Information und die anlässlich der Medienkonferenz gehaltenen Referate sind unter www.gastrosuisse.ch, Rubrik "Medien", elektronisch verfügbar.

Das Booklet "Die Strategie Orange by GastroSuisse" kann beim InfoCenter GastroSuisse, Telefon 0848 377 111, bezogen werden. Es kostet für Nichtmitglieder Fr. 49.- und für Mitglieder GastroSuisse

Fr. 39.-; für Journalisten kostenlos.

ots Originaltext: GastroSuisse

Internet: www.presseportal.ch

Kontakt:

GastroSuisse

Brigitte Meier-Schmid, Marketing und Kommunikation,

Blumenfeldstrasse 20

8046 Zürich

Tel.: +41/44/377'53'53

Fax: +41/44/377'55'82

E-Mail: maco@gastrosuisse.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100007695/100537224> abgerufen werden.