

Internorga 2006: Trendbarometer zwischen «High-Convenience» und «Home-made-Touch»

Hamburg. (24.02. / hmi) Die Internorga, Leitmesse für den Außer-Haus-Markt, ist Stimmungs- und Trendbarometer in der Gastro-Branche. Für 2006 ist die Latte höher gelegt als sonst, verspricht doch das Jahr mit dem Fußball-Großereignis Umsatz- und Profit-Chancen für Hotellerie und Gastronomie. Was sind die Trends? Was ist angesagt? Diese Fragen bewegen die Branche. Während der 80. Internorga vom 03. bis 08. März auf dem Hamburger Messegelände erwarten sowohl Aussteller wie Fachbesucher Antworten darauf.



Ein Trend wird ganz klar durch das Fußball-Großereignis geprägt. Dieses Mega-Event wird gastronomisch genutzt, und die Industrie hat sich mit Produkten wie peppigen Hackfleischbällchen im Fußball-Look und Champion-Burgern im Fußball-Brötchen für das richtige Fan-Feeling darauf vorbereitet. Natürlich hoch convenient, also schnell und einfach zuzubereiten, um den erhofften Ansturm der

Gäste problemlos bewältigen zu können. Zudem locken Gewinnspiele, und der Fachgroßhandel hat Konzepte und Komplett-Pakete für die Fußball-Aktionen bereits fertig geschnürt in der Schublade -- wartet nur noch auf den Anpfiff, damit seine Kunden den Fans ein angemessenes Ambiente bieten können.

Convenience ist generell Leitmotiv im Außer-Haus-Markt, und das mit weiter steigenden Convenience-Graden. Im Trend liegen hoch veredelte und voroder fertig gegarte Produkte für die Zubereitung beziehungsweise Regenerierung in Kombidämpfer oder Mikrowelle. Das Motto: je schneller und unkomplizierter, desto besser. Und bitte mit Gelinggarantie. Denn Fehler sind teuer und kosten im schlimmsten Fall Gäste. Außerdem sollen die Produkte aussehen wie hausgemacht und auch so schmecken.

Zwischen den beiden Polen «High-Convenience» und «Home-made-Touch» bewegen sich viele der Neuheiten im Food-Bereich. Sie erfüllen die Anforderungen der Profi-Anwender nach bequemer und sicherer Zubereitung

und die Wünsche der Gäste nach selbst gekochten Speisen und Spezialitäten. Eine Renaissance erleben derzeit zum Beispiel klassische Braten -- im Trend der Zeit fix und fertig gegart, vorgeschnitten und exakt kalibriert. Erwärmt und serviert, schmecken sie wie bei Müttern. Oder Klassiker wie Tafelspitz in Meerrettich-Sahne-Sauce, Schweinebraten oder Rinderroulade -- ganz convenient im Kochbeutel.

Ethnic-Spezialitäten und Retro-Look sind weitere angesagte Themen in der Food-Branche. Dabei gilt: keine Bewegung ohne Gegenbewegung. Auf der einen Seite boomen trendige Zubereitungen aus allen Küchen dieser Welt, auf der anderen Seite werden klassische Spezialitäten zunehmend nachgefragt -- teilweise moderner und schlanker interpretiert. Italien und Asien sind nach wie vor Mega-Trends. Das Mediterrane ist schwer im Kommen. Nicht nur aus kulinarischen Gründen. Der Wellness-Aspekt spielt dabei eine tragende Rolle.

Wellness, oder abgeschwächt mit dem Wort-Konstrukt Well-Being, sind ebenfalls interessante Bewegungen, die zwar noch nicht ganz zum Durchbruch gekommen sind, aber durchaus Potential haben. So hat sich etwa ein während der Internorga 2005 dem Fachpublikum vorgestelltes Mikrowellen-Spießchen mit nur drei Prozent Fett zum absoluten Shooting-Star entwickelt und damit einen Trend kreiert. Fortsetzung folgt.

Überhaupt sind Spieße ein Riesen-Thema im Außer-Haus-Markt. Es wird gespießt, was vor die Hölzchen kommt -- in allen Formaten. Ob Fleisch, Seafood, Gemüse oder Obst -- Spieße sind in. Auf dem Teller, am Buffet und beim Stehempfang. Doch dort im echten Fingerfood-Format, damit das Essen nicht zum gefährlichen Balanceakt wird.

Der Mega-Trend schlechthin heißt nach wie vor Fingerfood, Snacks und Food to go. Das Segment boomt und eröffnet immer neue Umsatzmöglichkeiten. Egal, ob durch die Veränderung der Verzehrsgewohnheiten oder durch die vielfältigen Angebotsformen und Verzehrgelegenheiten bedingt,

Hand-Held-Food ist in aller Munde. Gesnackt wird überall: an Tankstellen, in Metzgereien und Bäckereien, im Kino und Café, am Buffet oder an der Bar. Ob süß oder herzhaft, das Angebot ist gewaltig, und die Innovationsfreude der Anbieter scheint grenzenlos: Mini-Bagel, herzhafter Snack im Laugenteig, Tempura-Gemüse-Spießchen mit Asia-Touch -- im Außer-Haus-Markt gilt immer noch die altbekannte Weisheit: «Abwechslung ist der beste Koch». So bietet die Internorga in allen Segmenten viel Abwechslung.

Die Internorga 2006, 80. Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien, ist vom 03. bis 08. März täglich von 10 bis 18 Uhr auf dem Hamburger Messegelände geöffnet. Rund 950 Aussteller aus 24 Ländern präsentieren Neuheiten, Trends und Komplettlösungen für den modernen Außer-Haus-Markt. Eintritt für Fachbesucher: 23 Euro (Zweitageskarte 32 Euro), Fachschüler: zehn Euro. Der Einlass erfolgt nur nach Legitimation als Fachbesucher.

Info: <http://www.internorga.de>

Ende des Artikels