

# ahgz kaffee<sup>oder</sup>tee &frühstück

das trendmagazin  
für food am morgen  
und rund um die Uhr  
2022

## GENUSS MIT GUTEM GEWISSEN

Nachhaltige Konzepte prägen  
Trends im Frühstücksmarkt

### HIPPE TEA-TIME

Warm oder kalt – die Jugend  
findet Geschmack an Tee

### MIT ABSTAND WOHLFÜHLEN

Designkonzepte in Gasträumen  
reagieren auf den Zeitgeist

# DIE ZUKUNFT DES FRÜHSTÜCKS



Obwohl das Frühstück als wichtigste Mahlzeit des Tages gilt, fristet es in der Gastronomie oft nur ein Schattendasein. Die Frühstücks-Zone scheint keine Gewinn-Zone zu sein. Dabei gibt es gerade jede Menge spannende Trends für genussvolle, gesunde, spaßige oder einfach nur schmackhafte Morgenstunden, von denen Gastronomen nur profitieren können.

**D**er gemischte Brötchenkorb mit Wurst und Käse war gestern. Wer im angesagten Wiener Hotel-Restaurant „&Flora“ bei Küchenchefin Parvin Razavi frühstücken geht, der hat heute die Wahl zwischen einem Omelette mit eingelegtem Shiitake, in Gin gebeizter Lachsforelle oder einem Radieschen-Brot. Razavi ist nur eine von vielen Innovatorinnen, die zuletzt eine ganze Trendwelle losgetreten haben, die gerade Frühstücksangebote auf der ganzen Welt auf- und umwertet. Dass sich Frühstücksangebote verändern, liegt jedoch nicht nur am kreativen Erfindergeist einzelner Küchenchefs. Handfeste Argumente zwingen die ganze Branche zum Umdenken. Derzeit gibt es gleich drei Innovationstreiber, die Gastronomen dazu bringen, ihre Frühstücksangebote überarbeiten zu müssen. Neben den veränderten Ansprüchen der Gäste zwingt die Krise aus zwei Gründen zu Kreativität auf der Speisekarte. Erstens: Verfügbarkeit. Viele Produkte, die jahrelang gut funktioniert haben, sind plötzlich nur schwer oder sehr teuer zu besorgen – Ersatz muss her. Zweitens: Kosten. Weil Energie, Personal und Produkte teurer sind, lassen sich Preisanpassungen kaum vermeiden. Wer von den Gästen neue Preise verlangt, tut in der Regel jedoch gut daran, dafür auch neue oder überarbeitete Produkte anzubieten, damit die Gäste das Gefühl bekommen, für mehr Geld auch mehr auf dem Teller zu haben. „Ob der Gast einen Preis akzeptiert, hängt von dem empfundenen Wert ab, den er einem Gericht zuordnet“, weiß Jochen Matzer. Seine

Agentur Red Rabbit entwickelt Produkte für die Lebensmittelindustrie. Fritz Cola, Lidl und Rügenwalder Mühle haben in der Vergangenheit auf Matzers Knowhow gesetzt.

Es muss sich also etwas tun am Frühstückstisch – aber was? Wir haben mit Matzer und anderen Innovatoren über



Foto: appliq food

Tina Hauser

## ” DIE FRÜHSTÜCKSLANDSCHAFT HAT SICH UNGLAUBLICH GEÖFFNET.

TINA HAUSER,  
PRODUKT-  
ENTWICKLERIN



die wichtigste Mahlzeit des Tages gesprochen und dabei vor allem eines gelernt: Nie zuvor gab es mehr Möglichkeiten, die Gäste mit spannenden Angeboten in den Morgenstunden zu überraschen.

## Eine Essenserfinderin

Aber wie entsteht überhaupt ein neues Gericht? Die Essenserfinderin Tina Hauser hat uns mit in ihre Werkstatt im schweizerischen Mühlehorn genommen. Wenn Sie von einem Kunden beauftragt wird, neue Gerichte zu erfinden, beginnt die Arbeit nicht in der Küche, sondern in ihrem Kopf. „In der ersten Phase schreibe ich meine Produktvorschläge als Titel auf das Papier. Was könnte zu einer Marke passen, welche Trends gibt es?“ Diese Liste mit Gerichtnamen geht dann an den Kunden, der auswählen darf, was ihn davon interessiert. Auf einer solchen Liste, die sie an die Schweizer Morga AG geschickt hatte, befand sich zum Beispiel das Wort „Kokosmilch-Reis“. Dem Geschäftsführer gefiel das gut und so begann für Tina Hauser die Arbeit. „Wie stelle ich mir einen sehr guten Milchreis vor? Sicher ohne Zucker, aber welche Rohstoffe kommen dann in Frage?“ Sie recherchiert, schaut auch, was der Kunde auf Lager hat, und beginnt in ihrem Atelier zu arbeiten. Bis ein Produkt vorgestellt werden kann, wird experimentiert und probiert. „Nach knapp 10 Versuchen konnte ich mit meinem Kokosmilch-Reis erstmals zum Kunden“, berichtet Hauser. Dort wird in einem Panel degustiert und gemeinsam beraten, was dem Produkt noch fehlt. Nach einigem Hin und Her kommt das Produkt dann auf die Maschine und heute kann „Nila’s Breakfast Kokosmilch-Reis“ bei Morga gekauft werden. Gibt es typische Fallstricke in der Produktentwicklung? „Das kaschieren von



Geschmäckern mit Gewürzen und Aromen funktioniert selten gut. Sie müssen ein Gericht von Beginn an mit guten Produkten aufbauen. Schlechte Rohstoffe sind keine gute Basis und generell ist weniger immer mehr. Geben Sie den einzelnen Rohstoffen die Chance, dass man sie schmeckt, dann beginnt das Produkt zu leben.“ Ihr Credo: Einfach ist gut. Auch wenn Hauser vor allem für die Lebensmittel-Industrie arbeitet, sieht sie beim Frühstücksangebot in der Gastronomie noch viel Entwicklungspotential. „Weil ich selber immer wieder in Hotels bin, sehe ich vielfach das Desaster.“ Das fange schon bei den Zeiten an. Wer Teilzeitfastet, braucht später eine Brunch-Ecke. „Überhaupt, das Wort Sonntagsbrunch. Wenn ich im Urlaub bin, will ich jeden Tag brunchen.“ Wer hingegen wirklich früh raus muss, hat im Hotel oft gar keine Zeit, etwas am Buffet zu essen. Aber er würde sich vielleicht über eine Lunch-Box freuen, die er mitnehmen kann. „Die Frühstückslandschaft hat sich unglaublich



Jochen Matzer

geöffnet“, sagt Hauser, „nur nicht in den Hotels.“ Statt einem Buffet, das vor allem Food Waste bedeutet, rät sie zu vorbereiteten Tellern und Themenfrühstücken: „Da kann man alleine über unterschiedliche Brotsorten schon wahnsinnig viel machen. Warum nicht ein orientalisches Frühstück mit Pita, ein Französisches mit Baguette und vielleicht als exotischen Akzent, ein hawaiianisches mit Pancake und Ananas. Wenn Sie den Hotelgast am Vorabend fragen, was er am nächsten morgen gerne frühstücken möchte, kann das auch exzellent vorbereitet werden.“ Ihre dringende Empfehlung: „Wir müssen weg zum Zuckerschrott! Da bietet

## ” GESUNDHEIT IST DAS MEGATHEMA FÜR ALLE.

JOCHEN MATZER,  
RED RABBIT



sich Regionalität an. Süßen Sie mit Früchten aus der Region.“

### Ein Trend-Experte

„Gesundheit ist das Mega-Thema für alle“, weiß auch Jochen Matzer. „Das Thema Verzicht ist gastronomisch natürlich schwer spielbar. Wer ausgeht, möchte genießen.“ Trotzdem seien Angebote mit Auslassungen, also zum Beispiel ohne Zucker oder vegan, so gefragt wie nie und selbst Themen wie Darmgesundheit spielen heute auch für Restaurantbesucher eine Rolle. Wichtig ist, dass Gastgeber es auch entsprechend auszeichnen und ihren Gästen die Geschichte zum Produkt erzählen. „Gastgeber müssen stärker vermarkten und benennen, was sie tun“, rät er. Wenn der Kunde weiß, dass ein Gericht aus regionalen Produkten besteht, dann ist er unter Umständen bereit, mehr zu zahlen, weil er es gut findet, damit die lokale Wertschöpfung zu unterstützen oder die Umwelt zu schonen. Matzer rät dazu, die Produkte, die man einsetzt, auch positiv zu vermarkten. Eine Möglichkeit, Produkte aufzuwerten, besteht darin, ihnen einen besonderen Twist zu geben. Das Thema Functional Food, also Lebensmittel mit Mehrwert für den Körper, eröffnet viele Möglichkeiten. Parallel zum Protein-Trend im Lebensmittelhandel wäre zum Beispiel ein besonders proteinreiches Frühstück denkbar. „Oder es gibt doch diese Empfehlung ‚five per day‘ in der Ernährungslehre, dass wir fünf Handvoll Obst und Gemüse jeden Tag essen sollen für eine gesunde Ernährung.“ Ein findiger Gastronom könne seinen bunten Salat in „Fünf Handvoll Bowl“ umbenennen.

### Von Breakfast über Brunch zum Brinner

Die Entgrenzung der Zeit, auf die Hauser aufmerksam gemacht hat, beobachtet Matzer auch. „Frühstück ist ein Phänomen, das man den ganzen Tag essen kann.“ Das dazugehörige Stichwort lautet Brinner, eine Mischung aus Breakfast und Dinner. „Gerade Kinder



Helen Stuke

freut das zum Beispiel riesig, wenn sie zum Abendessen Pancakes bekommen können.“ Früher gab es Frühstück bis in die Mittagsstunden nur in Studentenkneipen. Erfolgskonzepte wie das Sunny Side Up in Frankfurt machen heute den ganzen Tag Umsatz mit Frühstück „Unter Umständen macht es dann auch Sinn, die Zusammenstellung über den Tag zu ändern. Morgens brauchen die Leute eher einen Kickstart, gegen Nachmittag darf es gehaltvoller ausfallen.“ Matzer nennt Fünf Trends, die heute ganz stark mitentscheiden, was den Gästen in Zukunft beim Essen wichtig ist: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Genuss, Crossover verschiedener Stile und die Suche nach pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten.

### Das Frühstück der Zukunft

Wer heute schon wissen will, wie das Frühstück von Morgen aussehen kann, kann ins Sunny Side Up in Frankfurt gehen, zu Parvin Razavi in Wien oder aber nach Berlin-Neukölln an den böhmischen Platz. Helen Stuke hat hier als Quereinsteigerin ihr Harvest eröffnet. Vorheriger Name des Ladens, in dem sie damals schon für die Speisekarte verantwortlich war: The Future Breakfast – und die Zukunft des Frühstücks serviert

sie auch heute noch. Und der neue Name „Harvest“ – auf Deutsch Ernte – ist durchaus programmatisch zu verstehen. „Der Trend geht wieder weg vom klassisch australischen Frühstück mit Avocado-Toast und Poached Eggs“, beobachtet Stuke. Regional, Fair und Produce Forward seien heute die wichtigen Schlagwörter. „Der Fokus liegt viel stärker auf den Lebensmitteln an sich. Es geht um Simple, aber spannende Produkte.“ Statt auf Avocados aus Übersee setzt sie auf frisches Obst und Gemüse aus der Markthalle 9.

Wenn man auf die Aromen schaut, sei salziges seit Jahren auf dem Siegeszug. Frische, Säure und Kräuter seien heute gefragt. Der generelle Gastro-Trend Einlegen und Fermentieren kommt auch beim Frühstück an. Ein Superstar auf Stukes

Menü ist selbstgemachtes Kimchi. Als Sandwich-Belag mit Käse überbacken gehört es zu den Bestsellern des Harvest. „Viel intensiver Geschmack, aber sehr konzentriert.“ Sie beobachtet, dass in Berlin Zucker und Kalorien auch wieder mehr gefragt werden. „Es soll schon Comfort Food sein.“ Die Ära der Smoothie Bowl gehe dagegen zu Ende, ist Stuke überzeugt. „Das ist bisschen 2016.“

Generell achte die Avantgarde in Berlin wieder weniger auf die eigene Gesundheit. „Ich habe selbst ewig lange vegan gelebt“, berichtet Stuke. In der Pandemie konnte sie beobachten, wie der Trend in ihrem Umfeld zurückgegangen sei. „Die Leute haben wieder Lust auf Kuhmilch und Käsesandwich“, sagt die Berliner. „Ich glaube, es wird immer mehr Vielfalt geben. Wir werden immer mehr Frühstück aus verschiedenen Ländern essen. Die klassischen Strömungen vermischen sich immer mehr.“ Wie das praktisch aussehen kann, dazu hat Hauser einen Tipp: „Warum nicht einfach mal Mezze oder Tapas zum Frühstück?“

JAN PAUL STICH

” DIE KLASSISCHEN STRÖMUNGEN VERMISCHEN SICH IMMER MEHR.

HELEN STUKE,  
HARVEST CAFÉ BERLIN

“

ICH VERWENDE EIFIX,  
WEIL DER ANSPRUCH  
MEINER GÄSTE SCHON  
BEIM FRÜHSTÜCK  
BEGINNT.

ALLE VORTEILE  
FÜR HOTELS UND  
GASTRONOMIE:  
[gastro.eipro.de](http://gastro.eipro.de)



Eifix Schlemmer Rührrei von EIPRO:  
für präzise Gelingsicherheit und besten  
Geschmack. Wenn es um hochwertige und  
kreative Eiproducte geht, ist EIPRO  
seit 30 Jahren Ihr Qualitätspartner.