



SNACK ATTACK

WIE ESSEN WIR MORGEN UND WAS HEISST DAS FÜR DIE GASTRONOMIE HEUTE? FRISCH SPRACH MIT ZUKUNFTSFORSCHERN, GASTRO-UNTERNEHMERN UND RESTAURANTBETREIBERN ÜBER SNACKIFICATION, DEN STELLENWERT VON GESUNDEM ESSEN UND PRODUKTQUALITÄT.

G

wie Fast Food müssen gesund sein“, so Rützler. Neuartige Gastro-Konzepte rund ums gesunde und hochwertige Snacking verändern daher in letzter Zeit immer häufiger das Angebot klassischer Restaurants und Handelsunternehmen. Rützler: „Snacks lösen mehr und mehr auch die traditionelle Speisenfolge auf. Der strikte Glaube an die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert macht Platz für kreativere und offenere Essmöglichkeiten.“ Gegessen wird heute überall, oft im Vorbeigehen und spontan.

NATURALLY FAST GOOD

laubt man dem aktuellen *Food Report* steht uns das Ende der richtigen Mahlzeiten bevor. Laut Trendforscherin Hanni Rützler und dem *Zukunftsinstitut* lösen Mini-Mahlzeiten das traditionelle Muster aus Frühstück, Mittag- und Abendessen ab. „Die stete Veränderung der Werte, Sitten, Strukturen und Rituale unserer Gesellschaft lässt sich an Food-Trends deutlich ablesen“, meint sie: „So zeichnet sich auch unser mobiles und flexibles Leben in unseren Essgewohnheiten ab, wie der Trend der Snackification zeigt“, betont die Ernährungswissenschaftlerin. Laut *Food Report 2020* strukturieren also nicht mehr die Essenszeiten unseren Alltag, sondern wir passen unsere Essgewohnheiten dem mobilen und flexiblen Leben an. Hinzu kommt ein neues Bewusstsein: „Gemüse spielt immer öfter die Hauptrolle und Convenience so-

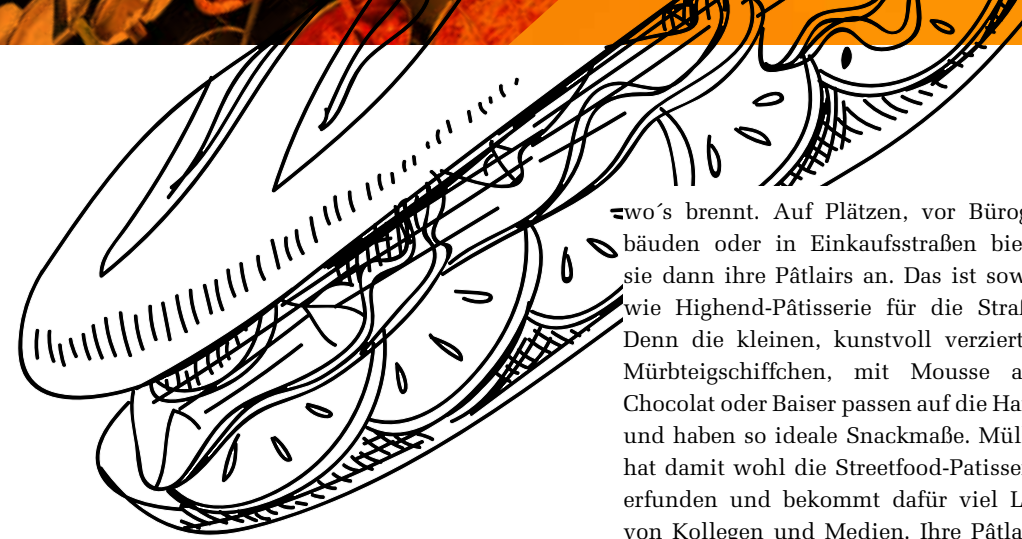
Kein Wunder also, dass sowohl gesundes Frühstück, vegetarische Burger, Ramen und Bowls boomen. Wichtig dabei: Das Essen soll zwar schnell verfügbar sein, aber nicht ungesund. So stehen bei den neuen Minimahlzeiten vegetarische und vegane Produkte im Vordergrund. Getreide, Gemüse, Hülsenfrüchte, Tofu, Nüsse, Kräuter, Pilze und Samen sind gefragt. Fleisch und Fisch verlieren ihre zentrale Rolle. Und der Genuss ist gleichzeitig auch an Werte gebunden. Das heißt es sollten fair gehandelte und nachhaltige Lebensmittel von hoher Qualität sein.

In England ist dieser Trend längst in der Gastronomie angekommen. So gründeten John Vincent, Henry Dimbleby und der Köchin Allegra McEvedy bereits 2004 die Restaurantkette *LEON*. Laut Eigenschaft: „Weil wir es unseren Mitmenschen einfacher machen wollten, unterwegs gut und gesund zu essen.“ Ungesagt bleibt,



// PÂTLAIRS

Die Konditormeisterin Giovanna Müller zeigt mit ihrer Eigenkreation Pâtlairs, dass auch Süßes als Snack funktionieren kann. Die Mürbteigschiffchen, die live vor dem Gast mit Baiser oder Mousse gefüllt werden, bekommen ein individuelles Topping. Außerdem haben sie die perfekte Form, um sie auch ohne Teller und Gabel zu essen. Weiterer Vorteil: Sie sind weniger mächtig als ein ganzes Stück Kuchen oder Torte und sprechen damit eine viel größere Gästegruppe an.



wo's brennt. Auf Plätzen, vor Bürobau­den oder in Einkaufsstraßen bietet sie dann ihre Pâtlairs an. Das ist sowas wie Highend-Pâtisserie für die Straße. Denn die kleinen, kunstvoll verzierten Mürbteigschiffchen, mit Mousse aux Chocolat oder Baiser passen auf die Hand und haben so ideale Snackmaße. Müller hat damit wohl die Streetfood-Pâtisserie erfunden und bekommt dafür viel Lob von Kollegen und Medien. Ihre Pâtlairs werden in einem Foodtruck direkt vor den Augen der Kunden zubereitet und verkauft. Die Verpackungen, Servietten und To go-Becher sind natürlich zu 100% recyclebar und es werden garantiert keine Konservierungsstoffe verwendet. Giovanna Müller: „Das Konzept kommt sehr gut an. Durch die Live-Pâtisserie im Anhänger, hat jeder die Möglichkeit direkt mitzuerleben, wie das von ihm bestellte Pâtlairstück zubereitet wird.“ Den Trend zur Snackification nutzt Müller also nicht nur, weil sie für ihr Produkt eine Form und eine Größe entwickelt hat, bei der Teller und Kuchengabel überflüssig wer-

den und sich garantiert weder Völlege­fühl noch Post-Verzehr-Reue einstellt. Sie bedient auch die Lust am Zuschauen. Ein weiterer Punkt, den erfolgreiche, moderne Snack-Konzepte für sich nutzen. Sich auch als Wirtshaus Gedanken über Portionsgrößen und den Showeffekt bei der Zubereitung von Mini-Gerichten am Tresen zu machen, kann also lohnend sein, wenn der Aufwand nicht zu groß ist. Meist reicht es schon, sich ein paar Ideen für das Anbringen von Garnituren einfallen zu lassen. Oder Kuchen und Nachspeisen kleiner zu portionieren, anders zu präsentieren und wenigstens ein oder zwei süße Versuchungen vom Ende der Speisekarte auf die vorderen Seiten zu holen.

ÖSTERREICHISCHE ENERGYKÜCHE

Dass auch österreichische Gastronomen den Trend früh erkannt haben, zeigt das Franchise-Gastrokonzept *my Indigo* der *Soulkitchen* Gruppe das nun schon seit einigen Jahren mit Restaurants in Salzburg, Innsbruck, München und Linz er-

„ES GILT, GERICHTE ZU ENTWICKELN, DIE AUCH DAS SERVICE-PERSONAL ZUBEREITEN KANN.“

// LEON

So geht gesundes Fast Food. Schon seit 2004 lassen John Vincent, Henry Dimbleby und Allegra McEvedy in ihren 63 Restaurants schnelle Küche mit Anspruch servieren. Die Gerichte schauen sie sich dabei häufig von den Küchen des Mittelmeerraums ab. Denn Salate, Falafel, Hummus und Co. lassen sich auch von angelegerten Mitarbeitern schnell und mit gleichbleibender Qualität zubereiten. Ein Ansatz, von dem sich die traditionelle Gastro einiges abschauen kann.



dass das Konzept in seiner Umsetzung stark an die Mitbewerber von *McDonalds*, *Kentucky Fried Chicken* & Co. erinnert. Denn die Grundlage ist zwar eine englische Variante gesunder, mediterraner Ernährung. Doch wie bei allen Schachtel­wirten wurde hier eine Handvoll Gerichte entwickelt, die auch ungeschulte Mitarbeiter schnell zubereiten und über den Tresen schieben können. Selbst Chicken Nuggets gibt es, natürlich glutenfrei! Abschauen kann man sich als normaler Gastronom, der den Snackification-Trend für sich nutzen möchte, also zweierlei: Einerseits, dass es gilt, Gerichte zu kreieren, die sich vom Einerlei der Konkurrenz abheben, mit denen das Servicepersonal aber keine Probleme hat, wenn in Randzeiten die Küche nicht besetzt ist. Andererseits, dass gesundes, vegetarisches oder veganes Essen mittlerweile ein riesiges Umsatzpotenzial darstellt, wenn man es gut verkauft. Die britische Kette hält derzeit bei 63 Restaurants in Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Gran Canaria, der Schweiz und sogar in den USA. Bei der Expansion hilft das perfekte LEON Marketing, das aktuelle Foodtrends clever aufgreift – etwa auf der Speisekarte: Schnöde Falafel werden da als "Vegan Sweet Potato Falafel Hot Box" angepriesen. Dass Falafel immer vegan sind, sollte eigentlich klar sein. Wer es trotzdem dazuschreibt, spricht eine spezielle Zielgruppe direkt an. Außerdem sind Süßkartoffeln gerade eine gehypte Trendknolle. Wer dann bei der Kaffeebestellung noch gesagt bekommt, der sei aus fairgehandelten Bohnen, darf sich gut fühlen. Alles richtig gemacht also.

PÂTISSERIE FÜR DIE STRASSE

Doch funktioniert ein solches Fast Food- und Snack-Konzept auch abseits der Hochfrequenzlagen in den urbanen Zentren? Das ist der deutschen Konditormeisterin Giovanna Müller egal. Sie fährt mit ihrem Foodtruck einfach genau dorthin,



// MY INDIGO

Gesund, vielseitig und ideal für alle, die wenig Zeit haben: Das ist das Konzept hinter den *my Indigo* Stores der Gastrogruppe *Soul Kitchen*. In den klar strukturierten Gasträumen wird alles angeboten, was gerade dem Zeitgeist entspricht. Sushi, Salate oder Curries sind zudem Gerichte, die sich von den Gästen ohne viel Aufwand individuell zusammenstellen lassen. Ein wichtiger Aspekt für ein modernes Snackangebot.

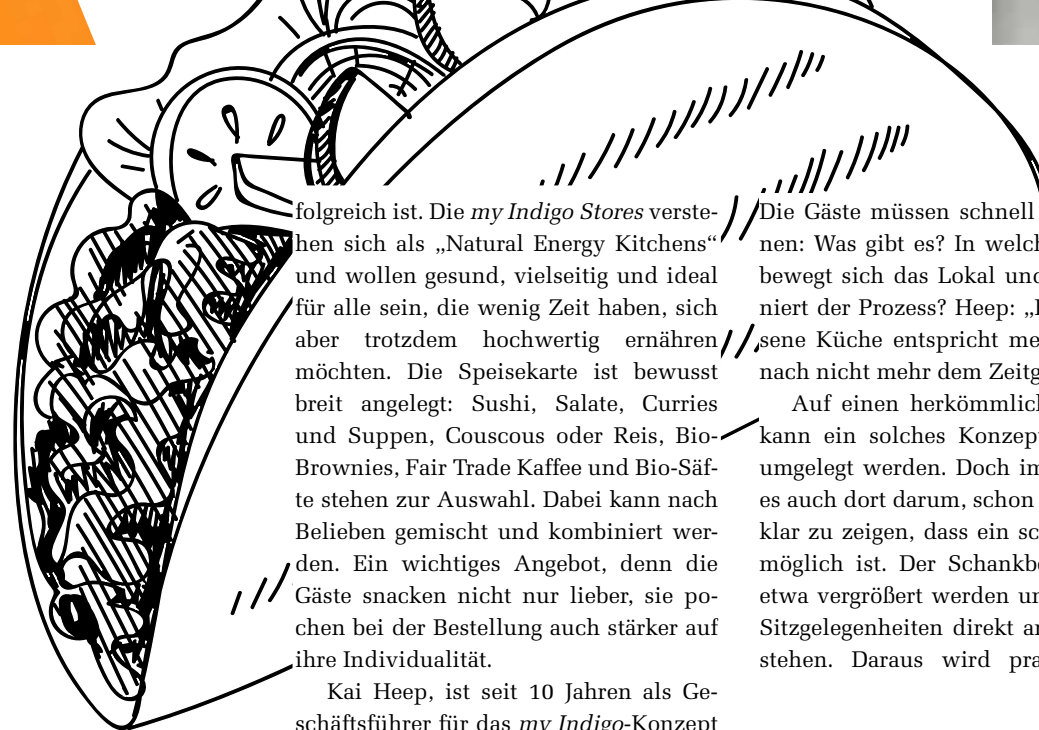


// HEUER

Im Heuer direkt gegenüber der Technischen Universität in Wien gibt es den ganzen Tag über eine Kleinigkeit zu essen. Besonders clever: Eine komplette Wand des Lokals ist mit Einmachgläsern bestückt, aus denen das Servicepersonal Zutaten wie Austernpilze, Kimchi, Salzgurken oder Kürbis und Chioggia Rüben entnehmen kann, um sie mit Hummus, Oliven und Lehmofenfladen kombiniert rasch servieren zu können.



© // XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



folgreich ist. Die *my Indigo Stores* verstehen sich als „Natural Energy Kitchens“ und wollen gesund, vielseitig und ideal für alle sein, die wenig Zeit haben, sich aber trotzdem hochwertig ernähren möchten. Die Speisekarte ist bewusst breit angelegt: Sushi, Salate, Curries und Suppen, Couscous oder Reis, Bio-Brownies, Fair Trade Kaffee und Bio-Säfte stehen zur Auswahl. Dabei kann nach Belieben gemischt und kombiniert werden. Ein wichtiges Angebot, denn die Gäste snacken nicht nur lieber, sie pochen bei der Bestellung auch stärker auf ihre Individualität.

Kai Heep, ist seit 10 Jahren als Geschäftsführer für das *my Indigo*-Konzept verantwortlich. Damit die Umsätze stimmen, sind aus seiner Sicht frische vegetarische und vegane Gerichte Pflicht. Das Angebot sollte außerdem lieferservice-tauglich sein, also nach bis zu 30 Minuten Lieferzeit noch warm oder knackig ankommen. Lange Zubereitungszeiten sind bei *my Indigo* auch deshalb tabu. Damit diese schnelle Küche funktioniert, bietet der Gastraum rasche Orientierung.

Die Gäste müssen schnell erfassen können: Was gibt es? In welcher Preiskategorie bewegt sich das Lokal und wie funktioniert der Prozess? Heep: „Eine geschlossene Küche entspricht meiner Meinung nach nicht mehr dem Zeitgeist.“

Auf einen herkömmlichen Gastraum kann ein solches Konzept nur bedingt umgelegt werden. Doch im Prinzip geht es auch dort darum, schon beim Betreten klar zu zeigen, dass ein schneller Snack möglich ist. Der Schankbereich könnte etwa vergrößert werden und zusätzliche Sitzgelegenheiten direkt an der Bar entstehen. Daraus wird praktischerweise

gleich ein Puffer für Stoßzeiten, wo Gäste bei einem Glas auf einen freier werdenden Tisch warten können. Denn: „Der Zeitfaktor ist nach wie vor stärker ausgeprägt als der Faktor der gesunden Ernährung“, glaubt Heep: „Im Zweifel wählt man die naheliegendste Alternative, welche nicht immer die gesündeste ist.“

DER SCHNELLE MÖNCH

Doch trotz dieser Tendenz zur kulinarischen Gewohnheit bei den Gästen: Mit dem Snacken geht auch der Trend zur Individualisierung von Auswahl und Bestellung einher. Es soll nicht nur gesund

„DIE GÄSTE SNACKEN NICHT NUR LIEBER, SIE POCHE AUCH AUF MEHR INDIVIDUALITÄT BEI DER AUSWAHL.“

// FEIN-KOSTEREI

Tapas auf Wienerisch bietet Daniel Hirschmann in seinem Restaurant am Judenplatz an. Schnitzel oder Frankfurter en miniature sind nicht nur ideal für Büroangestellte und Shopper, die bei ihm für einen Happen zwischendurch einkehren. Viele Tages- und Wochenend-Touristen freut auch, dass sie so ganz unkompliziert alle Klassiker der österreichischen Küche auf einmal durchkosten können.



Genuss & Leidenschaft

Kalbskopf in der Würfelform

Im Gemüsefond gekochter und ausgelöster Kalbskopf mit frischem Kren und Kräutern

Einfach lauwarm serviert oder in Brösel gebacken – Ihre Kunden werden begeistert sein.



www.hink.wien

sein und schnell gehen, moderne Gäste wollen auch das Gefühl haben, dass alles ganz speziell für sie persönlich zubereitet wird. Ein Idealbeispiel, wie man auf dieses Bedürfnis eingeht, ist das *Fat Monk* der DoN-Gruppe von Josef Donhauser am Wiener Westbahnhof. Österreichs größten Caterer betreibt dort seit 2018 die erste Filiale eines Franchise-Konzepts, das seinen kulinarischen Schwerpunkt auf individualisierbare „Buddha Bowls“ setzt. Kunden können sich ihre Bowls in fünf Schritten selbst zusammenstellen. Ausgehend von einer Basis, wie etwa Reis oder Quinoa werden Proteine wie Huhn, Fisch, Rindfleisch oder Tofu ausgewählt, Vitamine in Form von warmen Veggies ergänzt und zum Schluss mit Saucen und Toppings abgerundet.

Dass sich Konsumationszeiten und Aufenthaltsdauer von Gästen bereits verändern, ist auch für Josef Donhauser klar bemerkbar: „Nach wie vor erkennen wir Peaks, jedoch verschwimmen die Grenzen mehr und mehr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste reduziert sich drastisch, dementsprechend werden Konzepte wie Take Away und Zustellung mehr und gerne angenommen. Konsequenz dieser wachsenden Konkurrenz für herkömmliche Gastronomiebetriebe: Sie müssen sich überlegen, wie auch sie ihr Angebot individualisieren können. Sich verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, kürzere Zubereitungsarten und geeignete Portionsgrößen für saisonale Hauptzutaten zu überlegen, ist ein Weg. Die Speisekarte generell modularer zu gestalten ein anderer. Beilagen sollten dafür generell separat angeboten werden und frei wähl- und kombinierbar sein. Und im Idealfall funktioniert das über den ganzen Tag hinweg im Rahmen einer kleineren Snack-Karte, um von den veränderten Konsumationszeiten zu profitieren. Denn die sieht auch



// MIX-MAHLZEIT

Im *Fat Monk* am Westbahnhof in Wien können so genannte Buddha Bowls aus Einzelzutaten zusammengestellt werden.

Donhauser als grundsätzlich positiv: Dadurch, dass die Spitzenzeiten nicht mehr so stark gegeben sind, profitieren wir von einer ausgeglicheneren Auslastung.“

EINE REGIONALE STADTOASE

Ein Restaurant, das es schafft über den ganzen Tag verteilt eine gute Auslastung hinzubekommen, ist das *Heuer am Karlsplatz* in Wien. Das liegt natürlich unter anderem daran, dass das Lokal mitten in Wien und direkt neben einer Universität liegt. Doch auch hier hat man sich eine Menge einfallen lassen, um den kleinen Hunger zwischendurch bedienen zu können. Regionales Gemüse von Kleinbauern kommt beispielsweise aus dem *Heuer* Regal. Dort wird öffentlichkeitswirksam und zudem sehr dekorativ mitten im Lokal allerlei Eingelegtes im Glas gehortet. Aus den Gefäßen entnimmt das Team einfach die Zutaten für Gerichte wie "Eingelegt & fermentiert", bei dem Austernpilze, Kimchi, Salzgurken, Sauerkraut, Melanzani, Paradeiser, Kürbis und Chioggia Rübe mit Cayennepfeffer, Hummus, Oliven und Lehmofenfladen serviert werden. Klassiker wie der Heuer Burger werden außerdem den ganzen Tag bis spät in die Nacht zubereitet und für Kuchen und Tarteletts gibt es – ganz alte Schule – eine Vitrine.

In Kombination mit einer großen Sonnenterrasse und einem Top-Kaffee- und Getränkeangebot heißt das, dass das Heuer auch die große Konkurrenz vom nahen Naschmarkt nicht fürchten muss. Denn obendrein ist die Qualität einfach besser als bei den Snackbuden und Kettenbäckern rundherum. Andreas Wiesmüller, Geschäftsführer HEUER am Karlsplatz: „Frische, Regionalität und Lebensmittelqualität ist immer der zentrale Punkt unseres Konzeptes. Es muss auch außerhalb der Haubengastronomie möglich sein, mit erstklassigen Zutaten zu kochen. Wir stellen diesbezüglich auch eine höhere Sensibilität der Gäste betreffend der Qualität, der Zutaten und Zubereitung fest.“

TAPAS ENTERTAINMENT

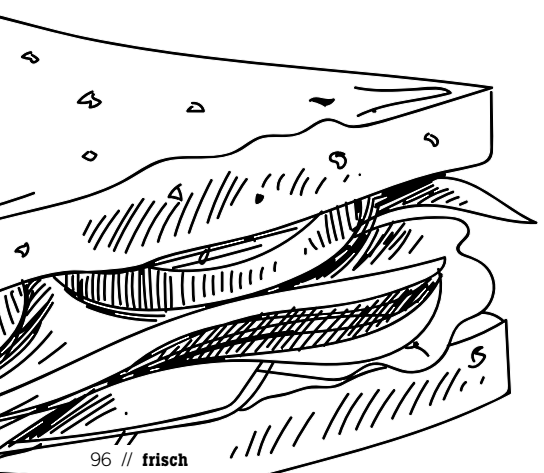
Echte Gasthäuser und Restaurants haben bei hohem Qualitätsanspruch also trotz Snackification große Chancen bei den Gästen. Das zeigt auch die *Feinkosterei* mit ihrem durch und durch österreichischen Ansatz. Daniel Hirschmann, Geschäftsführer der Schwarz•Hirsch Event & Gastronomie GmbH, liebt Tapas Bars. Damit die kleinen Häppchen aus Spanien aber besser zu seinem Unternehmen und in die österreichische Hauptstadt passen, hat er das Konzept „auf Österreichisch“ übersetzt. Hirschmann: „Ich glaube, dass es als Gastronom wichtig ist, ein Thema

„DIE DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE REDUZIERT SICH DRASTISCH“

JOSEF DONHAUSER, GESCHÄFTSFÜHRER DER DONHAUSER GMBH

für sich herauszusuchen und dieses dann perfekt umzusetzen. Zu uns kommen die Gäste, eben weil es österreichische Tapas gibt. Das bekommen sie nirgends anders. Wir machen ausschließlich Tapas und verwaschen unser Konzept nicht.“ Die Gäste merken das. Die *Feinkosterei* ist deshalb derzeit immer ausgebucht. Sie zieht außerdem viele Touristen an, die so die österreichische Küche auf einmal durchkosten können. Original Wiener Schnitzel, Rindergulasch oder Kärntner Kasnudeln kommen in Kleinstportionen alle in die Mitte des gemeinsamen Tisches und werden zusammen verkostet. Ein Erfolg ganz ohne Zukunftsforschung,

sondern mit Konsequenz plus gastronomischer Qualität und Gespür, denn: „In Bezug auf die *Feinkosterei* kann ich sagen, dass ich das Lokal nicht gemacht habe, weil ich glaube, dass kleinere Portionen, Snacks und schnelles Essen immer wichtiger werden, sondern lediglich weil ich glaube, dass Entertainment beim Essen wichtig ist. Und viele kleinere Portionen sind mehr Unterhaltung, als eine große Portion. Vielleicht ist ja auch das der Grund, warum immer mehr Gäste öfter als drei Mal am Tag Essen gehen möchten. ■



Tiefkühl-Schmankerl von ALPENHAIN!

TK Brie-Spitzen
Art.-Nr. 8047
• Der kleine, heiße Käse-Snack für mittags, abends und zwischendurch.
• paniert und vorgebacken

TK Back-Emmentaler
Art.-Nr. 8044
• Würziger Emmentaler in köstlicher, knuspriger Panade
• vorgebacken

VEGETARISCH

QUALITÄTS GARANTIE
OHNE ZUSATZ VON:
• GESCHMACKSVERSTÄRKERN
• KONSERVIERUNGSMITTELN
• FARBSTOFFEN

TRENDS HOPPING

SO KÖNNEN AUCH TRADITIONELLE RESTAURANTS AM TREND ZUR SNACKIFICATION MITNASCHEN.

1 SCHNELLE KÜCHE

Wer Zwischendruck-Esser ansprechen möchte, muss Gerichte entwickeln, die gesund sind, schnell fertig werden und aus dem Überangebot herausstechen. Die Küche der Levante mit ihren Mezze funktioniert gut, aber auch Bowls und spezielle Suppen.

2 RAUMGESTALTUNG

Es gilt Gästen schon beim Betreten eines Lokals zu zeigen, dass es überhaupt möglich ist, nur schnell eine Kleinigkeit zu essen. Bequeme Sitzplätze an der Bar, wo vielleicht sogar schon Besteck bereitsteht, erfüllen diesen Zweck zum Beispiel.

3 GESUNDES & REGIONALES

Früher war snacken gleichbedeutend mit viel Fett und Zucker. Das hat sich fundamental geändert. Besonders wer die junge Generation gewinnen möchte, muss auf Regionalität und hohe Qualität setzen. Und das auch nach außen kommunizieren.

4 SPEISEKARTE

Durch Begriffe wie "vegan" oder "bio" werden spezielle Gästegruppen angesprochen. Wer Vor-, Haupt- und Nachspeisen zudem gleichwertiger präsentiert, lenkt Aufmerksamkeit auf kleine Gerichte, die sonst leicht übersehen werden können.

5 LIEFERTAUGLICHKEIT

Bei der Entwicklung eines speziellen Snackangebots sollten Gastronomen und Köche immer mitdenken, dass die Gerichte in hoher Qualität auch über einen Liefersdienst zugestellt werden können. Sonst lohnt sich der Aufwand häufig nicht.

6 PORTIONSGRÖSSEN

Kleinere Portionen von Standard Speisen anzubieten, ist ein einfacher Weg ein Snackangebot zu etablieren. Außerdem können dadurch oft mehr Vor- und Nachspeisen verkauft werden. Denn zu große Portionen sind generell kontraproduktiv.

7 INDIVIDUALISIERUNG

Nur schnell und gesund reicht nicht. Gäste möchten sich ihre Speisen heute meist ganz individuell zusammenstellen (lassen). Diesem Bedürfnis kann man etwa über eine große Beilagensauswahl oder verschiedene Toppings entsprechen.

8 ORGANISATION

Kleine Zwischengerichte müssen so einfach sein, dass sie von ungelerten Kräften oder dem Service-Personal zubereitet werden können. Sonst ist das Angebot von Snacks außerhalb der Kernküchenzeiten nicht wirtschaftlich.



Konditor-Qualität aus Österreich

Süßes Stück
LIEBLINGSKUCHEN AUS DEM WALDVIERTEL

Echte Handarbeit und beste Zutaten

Stück für Stück



So backen wir unsere Lieblings-Stücke aus dem Waldviertel:
Handgemacht mit regionalen Rohstoffen, frischen Eiern aus Bodenhaltung und echter österreichischer Butter.
Stück für Stück ein Süßes Stück!

„GASTRONOMEN SOLLTEN IHR ANGEBOT ANPASSEN“

DER UNTERNEHMENSBERATER UND GASTROPROFI EDUARD ALTENDORFER BERÄT UND UNTERRICHTET MIT DER NETZWERKGRUPPE UND DER F&B ACADEMY SOWOHL GASTRO-START-UPS ALS AUCH GASTROPROFIS. FRISCH ERZÄHLTE ER, WIE BETRIEBE DEN WUNSCH NACH KLEINEREN UND GESÜNDEREN PORTIONEN UMSETZEN KÖNNEN.

Warum wird aus Ihrer Sicht das Bedürfnis der Gäste nach kleineren Portionen und schnellem, aber gesundem Essen immer mehr?

— Noch vor zwanzig Jahren waren Snacks meist bloß eine schnelle Lösung für „Heißhungerattacken“ oder süße Belohnungen. Aber: Langsam wandeln sich Snacks zu „kleinen Mahlzeiten“, von denen Konsumenten erwarten, dass sie gesund und genussvoll zugleich sind. Und auch bei uns sind die Zeiten, in denen sich die Familie mehrmals täglich am Esstisch für eine gemeinsame Mahlzeit zusammenfand, längst vorbei. Wenn noch gemeinsam gegessen wird, dann ist das eher am Abend. Unser Essverhalten passt sich zunehmend den Rhythmen unseres Alltagslebens an.

Gesundheit und bewusste Ernährung spielen dabei eine immer wichtigere Rolle im Leben vieler. Und darauf wollen sie auch unterwegs nicht verzichten. Aus diesem Grund sind frische, hochwertige und leichte Snacks immer gefragter. Mein Tipp: Gastronomen sollten ihr Angebot mit frischen Salaten, geschnittenem Obst im Becher, Müsli und Joghurt to go oder vegetarischen Snacks bereichern.

Ist das wirklich immer sinnvoll? Bei manchen Gastrokonzepten kann das ja auch deplaziert wirken...

— Wenn man diese Entwicklung für sich nutzen möchte, muss man sein Angebot anpassen. Sie sprechen

damit nicht nur die Zielgruppe an, die danach verlangt, sondern bieten auch Kunden, die sich mit diesem Thema nicht so intensiv beschäftigen eine neue Auswahl an Snacks. Wir haben zum Beispiel bei uns in der *Stadtliebe* auf ein Mittagsbuffet mit Suppe, Salatbuffet, zwei Hauptspeisen Fleisch / Vegetarisch und zusätzlich ein Bowl Buffet umgestellt. Dadurch konnten wir seit Juni 2019 eine gewaltige Umsatzsteigerung beim Mittagsgeschäft erreichen. Schnelligkeit, Regionalität und gesunde Essen waren dafür meiner Ansicht nach entscheidend.

Welche Minimahlzeiten funktionieren Ihrer Ansicht nach für die meisten Gastronomen besonders gut?

— Wir haben in der Speisekarte auf gesunde kalte und warme Tapas gesetzt und damit beste Erfahrungen in beiden Lokalen, sowohl im *pauls* als auch in der *Stadtliebe* gemacht.

Welche Rolle spielt dabei Convenience?

— Wenn der Snack gesund sein soll, dann muss er frisch gemacht werden. Kein Convenience Produkt!!! Der Kunde erwartet sich grundsätzlich ein gesundes, frisches Essen, denn sonst kann er gleich im Supermarkt einkaufen gehen.

Wie kann ein österreichisches Land-Gasthaus vom Snack-Trend profitieren?

— Jedes Wirtshaus kann kalte und warme Wirtshaus-Tapas anbieten. Es gibt ja auch schon bei vielen Wirtshäusern Kleinigkeiten für zwischendurch. Es ist generell zu empfehlen Snacks für den kleinen Hunger anzubieten. War es früher die Jause oder Brotzeit, sind das heute eben die regionalen, saisonalen Tapas.

Was bedeutet das für Öffnungszeiten und Personal?

— Die Öffnungszeiten sind eine generelle wirtschaftliche Entscheidung und vom Standort und Konzept des Wirtes abhängig. Sie haben nichts mit dem Trend zu tun. So hat sich zum Beispiel das *Steirerleck* seit der Eröffnung am Pogusch für die Vier-Tage-Woche entschieden. Es hat keinen Sinn das Gasthaus geöffnet zu haben, wenn einfach zu wenig Frequenz zu generieren ist. Der Trend bei den Öffnungszeiten geht eindeutig auf eine Vier-Tage-Woche, wobei mittags nur noch Sonntag geöffnet wird.

Was für Probleme haben die meisten Wirtshäuser?

— Die meisten Wirtshäuser haben seit langem einen guten Ruf in der Region als bodenständiges Gasthaus mit auch mal außergewöhnlichen Gerichten und Aktionen. Allerdings fehlt es vielen an Differenzierung! An Wow-Effekten, USPs und Organisation. Die meisten Gastronomen agieren im Mittelfeld der Qualität ohne erkennbaren Erlebnisfaktor. Viele sind außerdem bei Getränken im Moment zu günstig. Das Food zu Beverage Verhältnis ist meist 70 zu 30 Prozent. Das ist eindeutig zu küchenlastig! Zudem haben alle Wirte auf dem Land die gleichen Herausforderungen. Hauptgeschäft ist Donnerstag-, Freitag und Samstag-Abend von 18 bis 21 Uhr sowie Sonntag den ganzen Tag. Die Gäste kommen, essen und gehen direkt wieder. Das heißt, letztendlich haben wir ca. drei bis vier und nur sonntags acht Stunden viel Geschäft.

Was bedeutet das für Portionsgrößen und Angebotsgestaltung?

— Grundsätzlich sind die Hauptspeisen bei vielen Betrieben zu groß, sodass generell keine Vorspeisen oder Desserts mehr zu verkaufen sind. Der Umsatz pro Gast ist daher zu niedrig. Das wiederum wirkt sich auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebes aus. Daher einfach vorweg kleine Vorspeisen oder Tapas anbieten! ■

E D U A R D A L T E N D O R F E R

Eduard Altendorfer ist gerichtlich beedeter Sachverständiger für Gastronomie und Hotellerie, Eigentümer der *Food & Beverage Academy* und der Beratungsfirma *Netzwerk Gruppe*, Miteigentümer vom *Hotel am Domplatz*, *pauls küche.bar.greisslerei*, *Stadtliebe Gastro GmbH* und bald Betreiber des *Spinnerei Design Hotels*.

„WIR BIETEN IN DER STADTLIEBE ZUSÄTZLICH EIN BOWL-BUFFET AN. DADURCH KONNTEN WIR DEN UMSATZ GEWALTIG STEIGERN.“