



Aryzta Müslibrotchen



Délifrance Focaccia rund Kräuter



Eipro Genießer Omelett



Fotos: Die genannten Unternehmen

Frühstückskollektion von Edna

Frühstück im neuen Alltag

Noch vor einem Jahr galten das Frühstück und seine „extended version“ Brunch als die gewinnträchtigen Formate der Stunde in der Gastronomie. Lokale propagierten das Ganztagsfrühstück und Erfolgskonzepte gipfelten im „Brinner“, dem Mix aus Brunch und Dinner. Und heute? Eine Rundumbetrachtung von *Peter Erik Hillenbach*



Lantmännern Unibake Sandwich



Moin Croissant Vegan



Milram Foodservice Porridge

Normalerweise ist das Format „Frühstück & Brunch“ für Gastronomie und Hotellerie ein wichtiger Umsatzbringer. Gemeint sind damit üblicherweise nicht das belegte Brötchen von der Bahnhofsbäckerei oder der Smoothie to go für die U-Bahn. Anders als das Format „Lunch“, das tendenziell funktionalen Charakter hat (es soll satt machen), transportiert das Frühstück in einem Café oder der Brunch in einem Hotel oder Restaurant mehr Emotionen und verspricht dem Gast ein Erlebnis außer der Reihe.

Weil jedoch zur Zeit der Recherche für diesen Artikel und auch noch zum Redaktionsschluss Ende Februar die Gastronomie weiterhin geschlossen blieb, mussten wir die Sache anders aufziehen. Wir befragten deshalb Hersteller nicht nur nach ihren aktuellen Neuprodukten oder Produktlinien, sondern auch, wie sie zur Lage in der Branche stehen und welche Lösungsansätze sie verfolgen.

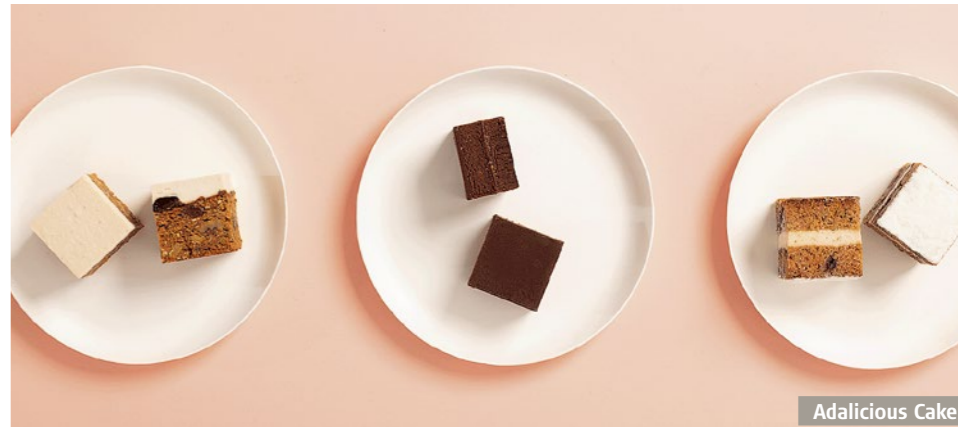
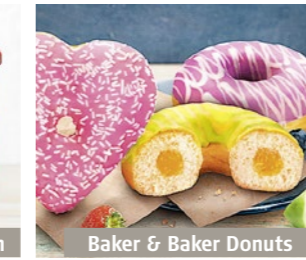
Angesprochen waren die Segmente Brot und Backwaren, Aufstriche und Aufschnitt (süß und herzhaft), Molkereiprodukte und Käse, Eiprodukte, Fisch und Feinkost, Müsli, Obst und Gemüse, Heißgetränke und ihre Zubereitung, Säfte sowie begleitendes Zubehör (Büfeteinrichtung, Saftpender, Butterportionierer, Eizubereitung etc.). Wir wollten wissen:

- Haben Sie eine Vorstellung davon, wie Gäste das Format „Frühstück & Brunch“ zukünftig erleben werden? Worauf hat der Gastronom zu achten, in welchen Konzepten und Strategien sehen Sie eine Chance?
- Reagieren Sie mit neuen Gebindegrößen auf die aktuellen Entwicklungen (zum Beispiel Lieferdienste, To go-Geschäft) im Außer-Haus-Markt oder bieten Sie verstärkt Corona-konform portionierte Waren an?
- Inwiefern kommen Sie der gestiegenen Verbraucher- (= Gäste-) Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen, Bio und Nachhaltigkeit nach?

Regional und nachhaltig

Ohne die einzelnen Antworten in voller Länge zu zitieren, lässt sich zusammenfassen: Die Hersteller gehen mit ihren Produkten und Konzepten vollends auf die aktuellen und künftigen Bedürfnisse ihrer Gastronomiekunden und deren Gäste ein. Die Zeichen der Zeit sind längst erkannt. Wer etwa Milchprodukte, Käse und Frischkäse herstellt, argumentiert mit den kurzen Wegen in der Region, die die Milch der Bauern vom Stall zur nächsten Molkerei benötigt: Das betrifft unter anderem **Alpenhain**, **Bel Foodservice**, **Transgourmet** oder **Milram Foodservice**. Vegetarisch, vegan, ohne Gentechnik und mit VLOG-Siegel zertifiziert (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik) ist die eine Richtung der Entwicklung. Markus Geuke, Manager bei Bel Foodservice, gibt hier stellvertretend die Richtung vor: „Die Corona-Pandemie hat das Bewusstsein der Verbraucher für gesunde Ernährung, aber auch für Nachhaltigkeit verschärft. Dies wird auch Treiber für neue Angebotsformen sein. Mehrwert und gesunde Genussvielfalt werden auch bei Frühstück & Brunch mehr denn je gefragt sein. Mit Offerten für unterschiedliche Gäste-Zielgruppen beziehungsweise Ernährungsbedürfnisse sowie regionalen, klima- und tierfreundlich erzeugten Produkten können sich Gastronomen profilieren. Storytelling ist ein Muss: Es gilt, eine Geschichte zum Produkt zu erzählen: Woher stammen der Käse oder die Wurst als Belag, was macht die Lebensmittel besonders?“

Genau hier, bei der Herkunft, setzen andere Ansätze an. Der **Allgäuer Käse** oder der **Kaiser Felsenkeller Bio-Käse** von **Transgourmet Ursprung** seien als Beispiel für eine klar regional verankerte Herkunft genannt. Diese Überlegungen sind natürlich auch bei Anbietern weiterer Produkte im Frühstücksbereich zu finden. Backwarenhersteller **Erlenbacher** etwa veröffentlicht einen jährlichen Nachhaltigkeitsreport und gibt nicht



nur Auskunft über die regionale Herkunft der für die Kuchen verwendeten Obstsorten, sondern auch zu den Umständen der Ernte, des Tierwohls und anderer Parameter. Auch **Lantmännen Unibake** legt Wert auf eine transparente Wertschöpfungskette „vom Ackerboden auf den Teller“. Andere Hersteller insbesondere aus dem Kaffee- und Kakaobereich (**Dallmayr**, **Darboven**), betonen den Fairtrade-Aspekt und wie sie ihre Kaffee- und Kakaobauern unterstützen.

Fit und gesund

Gesunde Ernährung, Fitness, Stärkung des Immunsystems, vitaminreiche Frische dank Säften und Obst – das sind typische Attribute, die immer wieder dem Frühstück zugeschrieben werden. Anbieter von Müsli und Porridge, Smoothies und Bowls finden hier leicht ihre Argumente. **Milram Foodservice** mit verzehrfertigen Porridges, **Seeberger** mit Bio-Porridges und entsprechenden Nuss-Toppings oder **Solpuro** mit Guacamole-Aufstrichen aus der Avocado stehen für diese Range. **Wholey**, ein Anbieter von Shots und Bowls, der mit Roter Bete, Ingwer, Acai und Drachenfrucht arbeitet, verspricht gar Detox- und Immun-Boost-Erlebnisse.

Erlebnisreise am Tisch

Apropos Erlebnisse: Unsere Eingangsbehauptung, dass Frühstück oder Brunch für den Gast emotionaler seien als ein Mittagessen in der Betriebskantine, wird von der Aussage von Cathrin Schüttler gestützt. Die Produktmanagerin Gastronomie bei **Deutsche See** definiert das Format wie folgt: „Gäste erwarten bei Frühstück und Brunch von der Gastronomie eine kulinarische Erlebnisreise. Denn Frühstück in der Gastronomie hat in der Regel einen Anlass. Ob bei Feierlichkeiten, zu den Feiertagen, vor einem Einkaufsbummel oder auf einer Reise – der Gast möchte etwas erleben und sich mit einem abwechslungsreichen Frühstück verwöhnen. Das heißt auch, dass er Komponenten konsumieren möchte, die zuhause morgens nicht auf dem Tisch stehen. Der Frühstücks- und Brunch-Gast ist experimentierfreudig, möchte Neues probieren und erforschen. Darum ist es für Gastronomen wichtig, kleine Portionen anzubieten. Zum einen, um vielfältige Genüsse zu ermöglichen, und zum anderen, den Wareneinsatz präzise zu kalkulieren. Aber der Gastronom muss auch für verschiedene Ernährungsweisen ein attraktives Angebot präsentieren. Ob Vegetarier, Deftig- oder Süß-Befürworter – sie alle haben den Wunsch, beim Büfett eine vielfältige Auswahl vorzufinden.“

Bestellung und Ansprechpartner leicht. In regionalen und saisonalen Produkten sieht man auch bei diesem Anbieter eine große Chance; regional bietet Deutsche See sogar eine Mini-Weißwurst für das Brunch-Erlebnis an. Und was das Thema Nachhaltigkeit angeht, legt man Wert auf Qualitätsmanagement und Auditierungsprozesse. Schüttler: „Nachhaltigkeit ist ein Standard, den man bedienen muss!“

Frühstück als Konzept

Deutsche See kennt der Gastronom möglicherweise „nur“ als Anbieter von Fisch- und Seafood-Produkten. Aber nein: Man bietet dem Gastgewerbe ein „ausgefeiltes Frühstückskonzept“ (Cathrin Schüttler), das bei „easy to pick“-Produkten wie Lachswürfeln oder Feinkost beginnt, dann aber auch Backwaren, Müsli und Rührei sowie To-go-Vorschläge für Bowls, Wraps und Salate umfasst. „Alles aus einer Hand“, das macht es dem Gastronomen in Sachen

Bestellung und Ansprechpartner leicht. In regionalen und saisonalen Produkten sieht man auch bei diesem Anbieter eine große Chance; regional bietet Deutsche See sogar eine Mini-Weißwurst für das Brunch-Erlebnis an. Und was das Thema Nachhaltigkeit angeht, legt man Wert auf Qualitätsmanagement und Auditierungsprozesse. Schüttler: „Nachhaltigkeit ist ein Standard, den man bedienen muss!“

Fisch ist wertig

Auch der Mitbewerber **Transgourmet Seafood** denkt in innovativen Frühstückskonzepten. Für den Gastronomen und Hotelier hält man den aktuellen 20-seitigen Folder „Fisch und Seafood zum Frühstück“ bereit, wie Geschäftsleiter Ralf Forner betont. Hier widmet sich der Anbieter dem „Frühstück im neuen Alltag“ und geht ausdrücklich auf die Bedingungen in Corona-Zeiten ein. Frühstück to go ist ebenfalls Thema wie die Frage, wie Fisch und Seafood attraktiv präsentiert werden können – etwa auf Platten und Etageren. Fisch ist wertig, so lautet die Botschaft. Der Träger des „Branchen-Oscars“ Seafood Star 2020 arbeitet weiter an Innovationen, etwa veganen Fischprodukten, bildet aber auch Fisch-Sommeliers in einem eigenen Lehrgang zu Experten aus.

Portioniert und hygienisch

Der von Forner so bezeichnete „neue Alltag“ bringt es mit sich, dass Gastronomien verstärkt auf das To-go-Geschäft setzen, also entsprechend verpackte, portionierte oder portionierbare Speisen benötigen. Die Hersteller bieten hier eine Vielzahl interessanter Produkte an und argumentieren einerseits mit dem interessanten Zusatzgeschmack, das sich mit kleinen Portionen gene-



riert lässt, andererseits mit hygienischen Aspekten. **Bel Foodservice** etwa hat für seine bekannten *Babybels* eigens einen Snack-Automaten entwickelt, aus dem sich die Mini-Käse kontaktlos entnehmen lassen. **Hellma** hingegen hat seine Expertise sowieso in diesem Geschäftsbereich und bietet neben den bekannten Tassenbeigaben wie schokolierten Kaffeebohnen auch Portionspackungen für den Frühstückstisch (*Nutella*, *Darbo*) sowie portionierte Zucker samt Rührstäbchen an. Die sind in diesen Zeiten natürlich aus Bambus, wie der Hersteller überhaupt auf recyclingfähige Verpackungsmaterialien achtet. Neu im Sortiment sind hier die *Müsliherzen to go*, die sich für Lunchpakete oder ähnliche gastronomische Aufmerksamkeiten eignen. Auch Anbieter wie **Nespresso** haben seit jeher ein großes To-go-Sortiment, während Feinkosthersteller wie **Friesenkrone**

und **Popp** auf Kleinstverpackungen oder Minis für den To-go-Verkauf oder fürs Büfett setzen. **Eipro** hat dagegen das neue Segment der Homeoffice-Worker im Fokus. Für das Frühstück zuhause oder als Take-Away bietet man als Neuheit das *Eifix Genießer Omelett* an.

Brot kann einfach alles

Träger für die unterschiedlichsten Beläge von Ei bis Räucherlachs, von Käse bis Fleischsalat ist selbstverständlich das bodenständige und solide Brot. Ob als Focaccia, Sandwich, Brioche, Laugengebäck, Wrap oder schlicht Brötchen, das Angebot ist wie gemacht für das To-go- und Take-Away-Geschäft, mal portioniert und verpackt, mal für ein Lunchpaket aufbereitet. Auch hier argumentieren die Hersteller mit Gesundheits- und Bio-Aspekten – was leicht fällt etwa bei den Müslibrötchen von **Aryzta**. Anbieter **Moin** aus Glückstadt hingegen ist ein ausgesprochener Bio-Pionier und seit Jahren in Sachen Bio-Backwaren unterwegs. Zunehmend richtet man sich an die Gastronomie, etwa mit einer Range interessanter Croissants, die von *französisch* über *Schoko* bis *vegan* reicht.

Süße Häppchen

Auch die Freunde süßer Frühstückskomponenten kommen auf ihre Kosten. Kuchenproduzent **Erlenbacher** etwa sieht ein großes Potenzial im *Cake-to-go*- und *Take-Away*-Geschäft. Platten- und Rundkuchen seien so leicht zu portionieren wie Plattenkuchen in Riegelform. Mitbewerber **Froneri Schöller** setzt auf *Mini-Plunder* und vortportionierte Kuchen im *Take-Away* und empfiehlt Gastronomen, an eine attraktive Verpackung zu denken.

Den Trend zu kleinen Portionsgrößen auch bei süßen Produkten bedient **Adalicious** mit optisch attraktiven Kuchenhäppchen und höchst ungewöhnlichen Aromen wie *Blaubeere-Zucchini* oder *Zitrone-Matcha*. In die gleiche Richtung gehen die neuen *Cheesecake Balls* von **Alpenhain**, die *Donuts* von **Baker & Baker** und selbst die *Osterhasenbrötchen* von **Dermaris**. Auf die sicher ein Klecks Marmelade oder Kompott von **Bonne Maman** passt oder die Streichpraline fürs Brot, eine Neuheit der Bochumer **Confiserie Ruth**.



SERVICE

- adalicious.eu
- alpenhain.de
- aryzta.de
- baker-baker.de
- bel-foodservice.de
- bonne-maman.de
- confiserie-ruth.de
- dallmayr.de
- darboven.com
- delifrance.com
- dermaris.online
- deutscheese.de
- edna.de
- eipro.de
- erlenbacher.de
- friesenkrone.com
- frischli.de
- froneri-schoeller.de
- hellma.de
- lantmannen-unibake.com
- milram-food-service.de
- moin.eu
- nespresso.com
- philadelphia-professional.de
- popp-feinkost.de
- seeberger.de
- sol-puro.de
- tg-seafood.de
- transgourmet.de
- wholey.de



Neu-Start. Perfekt serviert.

Wir stehen vor einer neuen Zeit mit neuen Herausforderung, aber eines bleibt: der Genuss. Deshalb wollen wir mit Ihnen zusammen die Zukunft der Geselligkeit gestalten! Dazu haben wir individuelle Lösungen und frische Ideen für innovative Gastronomen und glückliche Gäste. Kurz: **Alle Zutaten für Ihren Erfolg.**



TRANSGOURMET

www.transgourmet.de