

# INTERNORGA 9.0

RESTAURANT

2025

SIEBEN GASTRONOMISCHE TREND-THESEN

---

NEUE WETTBEWERBSSTRUKTUREN  
ESSEN IST LIFESTYLE  
INDIVIDUALISIERUNG DER MASSEN

---



**GDI** GOTTLIEB DUTTWEILER  
INSTITUTE

EXKLUSIVE STUDIE DES GDI GOTTLIEB DUTTWEILER  
INSTITUTE, ZÜRICH, SCHWEIZ

# VORWORT INTERNORGA



Ein fundierter Blick auf die Zukunft des Außer-Haus-Marktes – das ist die Aufgabe einer Leitmesse wie der INTERNORGA. Wir verstehen uns als Partner und Trendbarometer der Branche: Gesellschaftliche Entwicklungen, die das Verhalten der Verbraucher bestimmen, zukunftsweisende Innovationen und Produktneuheiten beschäftigen uns daher ganzjährig. Anlässlich des 90. Geburtstages der INTERNORGA haben wir das GDI Gottlieb Duttweiler Institute, Zürich, unter der Leitung von CEO Dr. David Bosshart beauftragt, die Zukunft und Visionen der Gastronomie zu skizzieren.

Entstanden sind sieben Trend-Thesen, die eine klare Sprache sprechen: Die Branche ist in ständiger Bewegung, und das Tempo zieht

weiter an. Die Gastronomie muss sich der voranschreitenden Digitalisierung und neuer Konkurrenz aus dem Tech-Sektor stellen und steht darüber hinaus vor der Herausforderung, Convenience und nachhaltige Erlebnisse sowie Hightech und Bioprodukte in neuartigen Konzepten zu vereinen. Trends wie Social Food, bei dem das Essen zum geselligen Lifestyle wird, eröffnen Gastronomen hingegen neue Chancen, sich als einzigartige Anbieter individueller Erlebnisse zu präsentieren.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und jede Menge Inspiration!

Ihre Claudia Johannsen  
Geschäftsbereichsleitung INTERNORGA

# INHALT

## GASTRONOMISCHE TREND-THESEN

1. DIE DIGITALISIERUNG SCHAFFT KOMPLETT  
NEUE WETTBEWERBSVERHÄLTNISSE
2. CONVENIENCE – WIR WERDEN IMMER BEQUEMER,  
ABER NICHT UNBEDINGT GLÜCKLICHER
3. HOMING STATT COCOONING –  
DER KAMPF UM DIE LETZTE MEILE NIMMT ZU
4. SOCIAL FOOD SCHLÄGT GESCHMACK –  
MENSCHEN SIND WICHTIGER
5. MIGRATION FOOD – ESSEN IST IDENTITÄTSBILDEND
6. POLARIZED EATING – IM SPANNUNGSFELD VON  
HIGHTECH UND BIO-ROMANTIK
7. MARKENBOTSCHAFTER STATT ANONYME BRANDS –  
DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM PERSONALISIERTEN MARKETING

## DIE DIGITALISIERUNG SCHAFFT KOMPLETT NEUE WETTBEWERBSVERHÄLTNISSE



Die Digitalisierung krepelt die Foodbranche um. Zurzeit werden riesige Summen in vielfältigste Food-Tech-Start-ups investiert. Die Angebote der Firmen reichen von Convenience- und Service-Angeboten wie Reservierungs-, Bestell- oder Bezahlssystemen im Restaurant über neue Nahrungsmittel wie Käse-, Fleisch- oder Eiersubstitute aus Pflanzen bis hin zu On-Demand-Liefersdiensten lokaler Bauernhöfe. Sie helfen den Kunden, zu planen, einzukaufen, zu kochen und sich zu vernetzen.

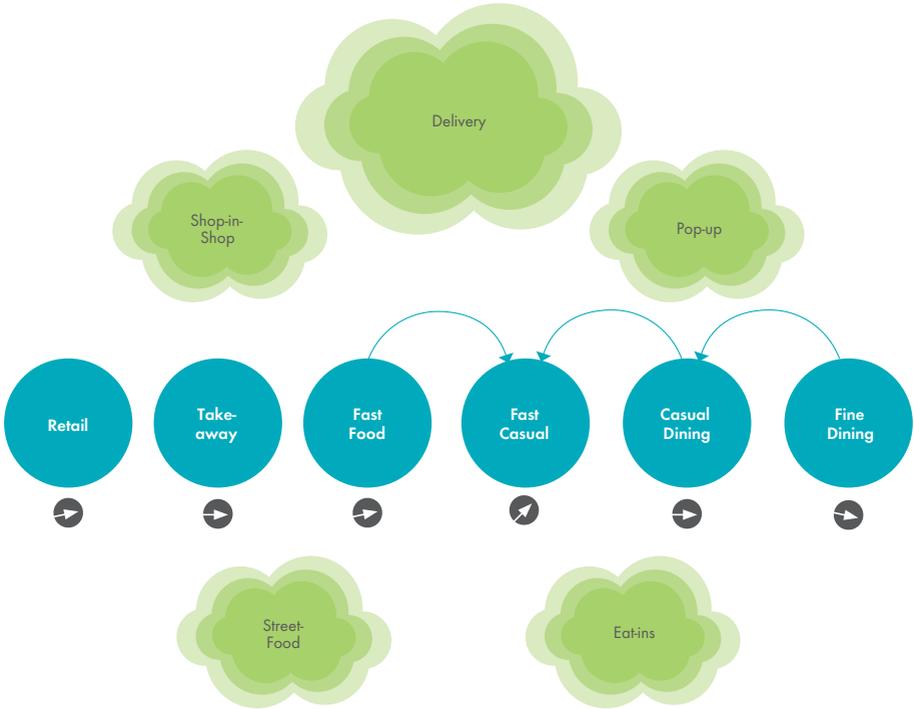
Diese Entwicklung wird den gesamten Sektor revolutionieren. Konsumenten werden ihre Bedürfnisse noch besser und

stärker zum Ausdruck bringen – Produzenten, Händler und Gastronomen geraten noch mehr unter Zugzwang. Herkömmliche Branchenstrukturen verlieren an Bedeutung, die Art und Weise, wie Essen produziert, vertrieben, verkauft und konsumiert wird, verändert sich grundlegend. In Zukunft gewinnt derjenige, der die Bedürfnisse der Konsumenten schneller, besser oder billiger befriedigen kann.

Dabei ist nicht mehr der Vertriebskanal entscheidend. Kunden unterscheiden kaum zwischen Vertriebskanälen, entscheidend ist, dass sie das bekommen, was ihnen wichtig ist. Darum ist eine Sichtweise auf bestimmte Vertriebskanäle, wie das die Profis immer noch machen, viel zu eng und irreführend. Auch weil die Vielfalt an Vertriebskanälen exponentiell zunimmt: Take-away-Outlets, improvisierte Imbissbuden, professionelle Retail-Gastro-Konzepte, Fast-Food-Ketten, Fast-Casual-Anbieter, Casual Dining, Fine Dining, Pop-up- und Guerilla-Restaurants, Street-Food-Festivals, Foodtrucks – und immer mehr reizen bequeme Home-Delivery-Dienste.

# THESE 1

## WELCHE GASTRO-FORMATE IN ZUKUNFT GEWINNEN UND WELCHE VERLIEREN



Quelle: GDI Expertenworkshop, April 2015

In Zukunft werden die erfolgreichsten Gastro-Angebote nicht mehr nur von Gastronomen stammen: Immer mehr Konsumenten, Retailer und Quereinsteiger aus der Tech-Branche mischen mit. Einzelne Akteure emanzipieren sich innerhalb der Wertschöpfungskette von ihrer angestammten Rolle. Auch die Grenzen zwischen Retail und Gastronomie verschwimmen immer

mehr. Doch eines ist klar: Die Vorherrschaft entscheidet sich im Kampf um die letzte Meile.

Das Spannungsfeld, in dem sich Angebote positionieren können, ist groß. Kontrolle über das Essen und die Essgewohnheiten oder lieber Convenience? Inspiration oder Effizienz? Es wird für Anbieter immer

# THESE 1

## Beispiele

**Beyond Meat:** Beyond Meat aus den USA produziert auf pflanzlicher Basis Fleisch- und Käsesubstitute. Der Anspruch des Produzenten ist, beides geschmacklich so perfekt wie möglich zu kopieren, um selbst eingesessene Fleisch- und Käseliebhaber zu überzeugen. → [beyondmeat.com](https://beyondmeat.com)

**Delivery Hero:** Über dieses Delivery-Netzwerk mit Sitz in Deutschland kann bei vielen getesteten Restaurants Essen bestellt und online bezahlt werden. Zudem lassen sich die Lieblingsmenüs einfach speichern. → [deliveryhero.com](https://deliveryhero.com)

**Munchery:** Von Chefköchen zubereitete frische Mahlzeiten werden von diesem Unternehmen aus den USA nach Hause geliefert – die Kunden wärmen sie falls notwendig in der Mikrowelle oder im Ofen auf. → [munchery.com](https://munchery.com)

**HelloFresh:** Die Kochbox liefert Rezepte und die dazugehörigen frischen Zutaten im Abonnement wöchentlich nach Hause. Nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und Australien. → [hellofresh.de](https://hellofresh.de)

wichtiger, sich klar zu positionieren und die eigenen Stärken auszuspielen, bevor ein Start-up oder ein großer Player das Geschäftsmodell besser, billiger und schneller umsetzt. Angebote, die die unterschiedlichen, teilweise divergierenden Bedürfnisse der Konsumenten integrieren können, sind in Zukunft besonders gefragt.

## VISION 2025

Der Kunde der Zukunft unterscheidet nicht nach Kanal, sondern will in jeder Situation das genau passende Angebot. Die mediale Präsenz auf allen Kanälen wird für den zukünftigen Gastronomen darum entscheidend.

## THESE 2

# CONVENIENCE - WIR WERDEN IMMER BEQUEMER, ABER NICHT UNBEDINGT GLÜCKLICHER

Menschen sind bequem. Wir wollen, dass die Technologie uns mühselige oder langweilige Arbeiten – Bestellungen, Verarbeitungen, Küchenarbeit – abnimmt und automatisiert. Da sich unser Alltag, der von Mobilität, Flexibilität und Tempo geprägt ist, in absehbarer Zeit nicht ändern wird, wird sich Convenience-Essen zu Komfort-Essen weiterentwickeln. Unser Essverhalten wird immer stärker von der zeitgeistgemäßen Definition von Convenience bestimmt. In den kommenden Jahren rechnen wir mit diesen Entwicklungen:

**Schnell, gut und frisch:** Die Qualität beispielsweise von Fast, Finger- und Event-Food steigt rasant an.

**Ohne menschliche Interaktion:** Im Nespresso Cube am Flughafen Barcelona bedient ein Roboter die Kunden, und San Francisco hat seit 2015 mit Eatsa das erste vollautomatische Restaurant der Welt (eatsa.com).

**Bequem:** Sowohl gestresste Eltern als auch Berufstätige, die nicht immer auswärts essen wollen, verlangen eine Alternative zum Kochen.

**On-Demand:** Lieferdienste müssen Convenience neu denken und das Kundenerlebnis an jenes von Trendsettern wie Uber – mehr Information, besseres Design – anpassen.

Doch Convenience hat zwei große Probleme. Erstens: In einer Zeit, in der Kunden immer mehr über ihr Essen wissen wollen – Herkunft, Produktionsbedingungen, Nähr- und Zusatzstoffe –, verlangt Convenience-Food von seinen Konsumenten blindes Vertrauen und Kontrollverlust.

Denn gerade Convenience-Food ist hochtechnologisiert. Anbieter können darauf reagieren, indem sie die Kundenbedürfnisse ernst nehmen und auf Transparenz und Information setzen. Zum Beispiel mit smarten digitalen Shopping-Assistenten, die individuelle Vorlieben (bio/regional, Geschmacksvorlieben, Arbeits- und Einkaufsort etc.) mit Gesundheitsdaten kombinieren.

Das zweite Problem: Convenience macht nicht glücklich. Mit „comfort gained, pleasure lost“ bringt es der Ökonom und Konsumforscher Tibor Scitovsky auf den Punkt. Wir erhalten zwar mehr Komfort, aber kaum sinnliche oder Erlebnisbefriedigung. Weil Convenience keine nachhaltigen Erlebnisse vermittelt, sind wir permanent auf der Suche. Denn so paradox es klingen mag: Nachhaltige Erlebnisse sind inconvenient, also unbequem.



## Beispiele

**Dig Inn:** Gesundes und leckeres Essen aus saisonalen Zutaten vom lokalen Bauernhof zu bezahlbaren Preisen – das ist die Mission von Dig Inn aus New York. → [diginn.com](http://diginn.com)

**LocoL:** Das Fast-Food-Konzept LocoL aus San Francisco wurde von vier Köchen (u. a. Noma) gegründet. Die Idee: Richtig gutes Essen für die Masse zu einem bezahlbaren Preis. → [welocol.com](http://welocol.com)

**Kochhaus:** Ein Laden als begehbares Kochbuch. Produkte werden nach Rezepten geordnet. → [kochhaus.de](http://kochhaus.de)

**Oviva/Rise:** Oviva aus der Schweiz und Rise aus den USA verbinden individuelle Diätvorsätze via App mit einem persönlichen Coach. → [www.oviva.com/rise.us](http://www.oviva.com/rise.us)

## VISION 2025

Die Ausweitung von Convenience löst die Grenzen zwischen Gastronomie, Retail, Take-away und Automaten auf. Convenience und Genuss gehen Hand in Hand, guter Service definiert sich neu.



## THESE 3

# HOMING STATT COCOONING – DER KAMPF UM DIE LETZTE MEILE NIMMT ZU

Wir sind immer mobiler, immer mehr unterwegs. Je erfolgreicher Menschen sind, desto mehr sind sie unterwegs: in Airline-Lounges, in Hotel-Lobbys, in Meeting-Räumen und bei Konferenzen. Früher war die Wohnung der Ort der Heimat, des Rückzugs. Heute ist Unterwegssein das Normale. Ankommen und Zuhausesein bekommen daher einen höheren Stellenwert.

Technologie und Lieferdienste unterstützen diesen Trend: Home-Office wird normal, Home-Entertainment wird immer besser, Home-Shopping immer einfacher. Und an

die Auslieferung von Essen haben sich vor allem Jugendliche gewöhnt. Statt ins Restaurant zu gehen, lassen sie sich vielfältigste Foodprodukte und Getränke vom Einzelhändler liefern – weil es billiger ist.

Social Life kehrt also zurück nach Hause. Je reichhaltiger und einfacher die Bestellmöglichkeiten werden, desto eher wird darauf zurückgegriffen. Die Frage ist: Wie können sich traditionelle Food-Formate in Zukunft vor diesem Hintergrund positionieren? Aus welchem Grund werden die Kunden von morgen noch in ein Restaurant gehen?



## THESE 3

### Beispiele

**Maple:** Das neueste Projekt von David Chang (Momofuku), das im April 2015 startete: Ein High-End-Lieferservice mit eigenen Köchen. → [maple.com](http://maple.com)

**EatWith:** Beim privaten Dinner mit Freunden oder dem gemeinsamen Essen mit Fremden wird man von Hobby- und Profiköchen kulinarisch verwöhnt – von Amsterdam bis Buenos Aires, in 16 Städten weltweit. → [eatwith.com](http://eatwith.com)

**Meal Sharing:** Die Plattform Meal Sharing verbindet Leute, die zusammen kochen und essen wollen – auf der ganzen Welt. → [mealsharing.com](http://mealsharing.com)

## VISION 2025

Das Restaurant wird zum Wohnzimmer und das Wohnzimmer zum Restaurant, es intimisiert den öffentlichen Raum und macht ihn zur Heimat. Daneben erleichtert es aber auch das Kochen zu Hause – Delivery-Food, mit Rezepten inkl. Zutaten oder gar mit dem eigenen Restaurant-Koch, der zu Hause für einen kocht.

# SOCIAL FOOD SCHLÄGT GESCHMACK – MENSCHEN SIND WICHTIGER

Warum florieren Street-Food-Festivals? Wegen des Essens? Vielleicht. Doch Hunger oder der besondere Geschmack der Speisen erklären den Erfolg dieser Festivals nicht. Für die überwiegende Mehrheit dominiert der Aspekt Social. Man will mit Freunden zusammen sein, schwatzen, lachen, eine gute Zeit haben.

Essen ist dafür ideal und stärker als andere Formen des Konsums. Wenn Konsum Verführung ist, dann ist Essen deren stärkste Form, denn Essen geht, wie die Liebe, durch den Magen. Mit gutem Essen und Trinken fällt vieles leichter. Während man sich früher bei einem Konzert traf, verabredet man sich heute auf einem Street-Food-Festival. Junge Menschen finden andere Leute mit gleichen Interessen über verschiedenste Online-Plattformen, um gemeinsam zu kochen und zu essen.

Essen ist cool, Essen ist Lifestyle. Es ist ein neues Interesse an Herkunft, Zubereitungsarten und Kombinationen von Lebensmitteln aufgeflammt, was zu einer Art Connoisseurship führt: Essen ist zu einem Identifikationsmittel und zu einem Statussymbol geworden. Essen ist ein Ausdrucksmedium

unserer Gesellschaft. Und wenn Menschen immer überall essen, wird als Gegentrend das angenehme Ambiente immer wichtiger. Dies bietet große Chancen für die Gastronomie. Restaurants nehmen eine neue Rolle ein und können zusätzliche Aufgaben wahrnehmen.

Die Bedeutung, die dem Essen heute in unserer Gesellschaft zugutekommt, spiegelt sich auch im British Museum of Food von Bompas und Parr wieder – der ersten kulturellen Institution, die sich ausschließlich dem Essen widmet.

### VISION 2025

Das Restaurant ist

- Ort der Inspiration und des Wissens
- Erholungsplatz für Körper und Geist
- Ort des geselligen Zusammenseins und des Lifestyles
- Ort des Abenteuers, der Neugier
- Sozialer Lebensmittelpunkt



## Beispiele

**Street Food Thursday:** Jeden Donnerstagabend gibt es in der Halle 9 in Berlin verschiedene Street-Food-Stände, die Essen für jeden anbieten. Von thailändisch und koreanisch über peruanisch bis zu nigerianisch – jede Woche gibt es Neues.

→ [markthalleneun.de/street-food-thursday](http://markthalleneun.de/street-food-thursday)

**Street-Food-Festivals:** Street-Food liegt auch in der Schweiz hoch im Kurs.

Nebst Foodtrucks haben Zürich, Bern, Basel, Luzern und Olten eigene Festivals, die mehrere Male im Jahr stattfinden und rege besucht werden.

→ [street-food-festival.ch](http://street-food-festival.ch)

**Burgers & Hip Hop:** Einmal im Monat treffen sich Burger- und Hip-Hop-Fans im Berliner Club Prince Charles, um zu essen und zu feiern. → [burgersandhiphop.com](http://burgersandhiphop.com)

**Kitchen LTO:** In den USA bezieht Limited Time Only sich im permanenten Pop-up-Restaurant nicht auf die Location, sondern auf den Chefkoch: Halbjährlich wird via Social Media über den neuen Küchenchef abgestimmt. → [kitchentlo.com](http://kitchentlo.com)

## THESE 5

# MIGRATION FOOD – ESSEN IST IDENTITÄTSBILDEND



Wem die Lebensmittel und Getränke eines Landes schmecken, mag oft auch seine Menschen. Das frühe 21. Jahrhundert ist eine Zeit der globalen Migration. Migrantinnen und Migranten bringen natürlich auch ihre spezifischen Lebensmittel, Gerichte, ihre Esskultur mit.

Denn Essen ist Identität: Schon 1826 sagte der Philosoph und Gastronomiekritiker

Brillat-Savarin: „Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist“. Kultur, Tradition, soziale Herkunft und Glaube haben großen Einfluss auf unser Essen und Essverhalten. Daher werden wir in den kommenden Jahren eine Vielzahl von neuen Trends erleben: Stichwort Migration-Food. In einer pluralistischen Gesellschaft wird die Zugehörigkeit zu einer Minderheit nicht mehr als Makel empfunden, sondern als Normalität.

# THESE 5

## Beispiele

**Während Pizza, Kebab, Sushi und Thai-Curry schon zum Alltag gehören, findet man afrikanisches, persisches oder afghanisches Essen noch etwas seltener.**

**Zoe's Ghana Kitchen:** Das Pop-up-Restaurant aus Großbritannien will von A bis Z ein ghanaisches Erlebnis bieten und offeriert neben authentischem Essen auch Kochkurse und Events.  
→ [zoeshanakitchen.co.uk](https://zoeshanakitchen.co.uk)

**Cafe Restaurant Damas:** Das Quartierrestaurant in Zürich serviert arabisches Essen mit libanesischen, persischen und syrischen Gerichten. Auch bei diversen Street-Food-Festivals finden sich immer mehr Foodtrucks mit arabischen und persischen Spezialitäten.  
→ [restaurantdamas.ch](https://restaurantdamas.ch)

**Khorassan:** Das Restaurant in München bietet afghanische Küche und liefert auch nach Hause. → [khorassan.de](https://khorassan.de)

Globale Marketing-Botschaften erreichen diese Angehörigen von Minderheiten nur noch bedingt. Eine kulturspezifische Kundenansprache und Angebotsgestaltung öffnen in Zukunft insbesondere für die Individualgastronomie eine wichtige Tür für neue Gäste. Ein liberaler Vielvölkerstaat bietet interessante neue Möglichkeiten auch für Gastro-Investitionen, die sich kulturspezifisch ausrichten.

## VISION 2025

Durch die Migration entsteht eine große Nachfrage nach kulturspezifischen Angeboten. Das zeigt sich, wenn große Ketten auf kulturspezifische Angebote setzen, aber vor allem im Zuwachs von individuellen und familiär geprägten Restaurants.

# POLARIZED EATING - IM SPANNUNGSFELD VON HIGHTECH UND BIO-ROMANTIK

Ambiguität prägt die Konsumenten von heute. Sie haben gleichzeitig zwei sich widersprechende Bedürfnisse: Hightech-Food und Bio-Romantik. Auf der einen Seite verlangen sie nach einer großen Auswahl an innovativen Produkten, persönlich für sie gestaltet, jederzeit mit einem Klick vergleichbar. Überhaupt nimmt die Bedeutung der Technologie zu. Ob Backstationen und Croissant-Qualität, Schlachthäuser und Abfallminimierung, Induktions-Kochherde im Gasthaus oder als Prestigeobjekt im eigenen Heim: Die gesamte Food-Wertschöpfungskette ist immer stärker von Wissenschaft und Technologie geprägt. Bei dem Hunger, den wir im Westen haben, läuft ohne Hightech gar nichts mehr.

Doch gleichzeitig steigt das Bewusstsein um die negativen Folgen dieser Entwicklung: Die Verfügbarkeit von gutem Essen ist nur an bestimmten Orten auf der Welt garantiert, Klimawandel, Wassermangel, sinkende Erträge in der Landwirtschaft, Fettleibigkeit und Übergewicht sowie Wohlstandskrankheiten nehmen zu. Fortschritt durch Technik, Sehnsucht nach dem Ursprung, Begrenztheit von Ressourcen und Sicherheitsbedürfnisse gehen Hand in Hand. Wir leben also in Ambiguität: Auf der anderen Seite sehnen wir uns nach

einer romantischen Welt der Bio-Produkte, verlangen aber auch nach den Bequemlichkeiten der Hightech-Food-Industrie.

Die beginnenden digitalen Umwälzungen in der Food-Branche sind eine Chance, die Lücke zwischen diesen beiden Polen zu schließen. Wenn Services und Produkte in einzelne Teile zerlegt und neu zusammengesetzt werden, ist auch eine Annäherung, wenn nicht sogar eine Verschmelzung möglich. Hier liegt das große Potenzial der digitalen Welt: Sie hilft den Menschen, ihre analogen Bedürfnisse kennen- und managen zu lernen. Eine Vermählung der beiden Pole Hightech und Bio-Romantik beim Essen kann also die Verbesserung der Selbstständigkeit und Entscheidungsfähigkeit des einzelnen Menschen zur Folge haben.

## VISION 2025

Das Restaurant der Zukunft verbindet Hightech mit Bio-Romantik: Hightech unterstützt im Hintergrund unser Bedürfnis nach Romantik, nach Überblick und Geschichten, nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Online ergänzt sich mit Offline. Das Essen der Zukunft ist schnell wie Fast Food und hochwertig wie Bio.

# THESE 6

## Beispiele

**Green Onyx:** Ein Hightech-Gerät stellt nur aus Kapseln, Wasser und Elektrizität das thailändische Gemüse Khai-Nam her. Dieses Supergemüse, eine Mischung aus Kohl, Spinat und Brokkoli, wächst extrem schnell und kann sich innerhalb von vier Wochen von einem auf 16.000 Kilogramm vermehren. Frisches Khai-Nam ist somit auch zu Hause rund um die Uhr erhältlich.

→ [greenonyx.biz](http://greenonyx.biz)

**UrbanFarmers:** Der Händler wird zum Produzenten: UrbanFarmers planen in Basel zusammen mit der Migros eine Aquaponik-Anlage. Dort sollen Fische und Gemüse in einem geschlossenen Wasserkreislauf auf nachhaltige Weise produziert werden. → [urbanfarmers.com](http://urbanfarmers.com)



# MARKENBOTSCHAFTER STATT ANONYME BRANDS – DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM PERSONALISIERTEN MARKETING

Lange Zeit glaubten wir an homogene Kundenbedürfnisse, an endlos wachsende Massenmärkte. Heute wissen wir: Das ist eine Illusion. Je mehr wir haben, desto persönlicher wollen wir konsumieren.

Die Zeiten, in denen ein und dasselbe Produkt auf der ganzen Welt erfolgreich sein konnte, sind eindeutig vorbei. Ein einheitliches Angebot hat bei der zunehmenden Fragmentierung der Konsumenten keine Chance mehr – doch dafür haben ehemals kleine Nischen das Potenzial zu wachsen. Die Atomisierung lässt sich hier auch bei den Angeboten beobachten: Sie werden auf die speziellen Wünsche ausgerichtet. Massenindividualität löst Homogenität ab.

Das heißt: Die Marketing-Maschine genügt nicht mehr. Weniger Zucker, mehr lokaler Bezug, mehr Bio, mehr Frische, weniger undurchsichtige Fertigung sind Trends, die in den nächsten Jahren kaum zurückzudrehen sein werden. Die Bedeutung von Produkten entsteht erst im Kontext der Konsumenten. Was eine Mahlzeit wert ist, entscheidet sich

im Austausch der Gäste untereinander, nicht in der Werbung der Anbieter.

Der direkte Austausch mit den Konsumenten wird aus diesem Grund immer wichtiger. Wenn man wirklich verstehen will, woher Essen kommt, dann landet man zwangsläufig irgendwann bei den Produzenten. Ihre Gesichter und Geschichten werden immer wichtiger. Wo früher die Fernsehköche im Fokus standen, werden morgen die Bauern zu den Stars. Künftig werden die Produzenten auch vermehrt die Aufgabe eines Labels übernehmen. Das Vertrauen liegt dann nicht mehr bei großen Marken und Labels, sondern bei den Produzenten. Sie stellen eine Einheit mit ihren Produkten dar und bürgen persönlich für ihre Qualität. Die Produkte werden also personalifiziert. Wenn der Produzent wieder für sein Produkt steht, so bedeutet das wieder eine Zuordnung von Verantwortlichkeit (wie es sie in den hyperindustriellen Strukturen nicht mehr gab) und damit einen Rückgewinn an Vertrauen bei den Konsumenten.



## Beispiele

**Jumi:** Jürg und Mike, zwei 30-jährige Emmentaler, stellen gute, innovative Produkte rund um Käse und Trockenfleisch her und vermarkten sie personenbezogen. → [jumi.lu](http://jumi.lu)

**Joseph:** Der Wiener Jungunternehmer zeigt, dass nicht nur Bauern, sondern auch Bäcker, Metzger oder Käser die Stars sein können. Er stellt seine Arbeit unter die Philosophie der Natürlichkeit. → [joseph.co.at](http://joseph.co.at)

**uncommon ground:** Das von A bis Z grüne Restaurant übernimmt Verantwortung für alles, was auf den Tisch kommt. Der Gast muss sich so nicht mehr darum kümmern und kann einfach genießen. → [uncommonground.com](http://uncommonground.com)

## VISION 2025

Mitarbeiter, Service-Personal, Koch und Besitzer sind die wichtigsten Merkmale für das Restaurant der Zukunft. Ihre persönliche Kompetenz in Bezug auf die Produkte, ihre Herstellung und Weiterverarbeitung ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg.

INTO TOMORROW  
17. – 21. MÄRZ 2017



[internorga.com](http://internorga.com)