

Potenziale erschließen

Hoteliere nutzen verstärkt das Frühstück als Image- und Profilierungsfaktor. Aber Leser von *gastronomie & hotellerie* wissen: Unterstützung bietet das Best-Breakfast-Gütesiegel.



Lösungen für das Frühstücksangebot sind gefragt denn je. Noch sind die Ernährungsgewohnheiten der Deutschen eher traditionell, wie eine Studie der GfK-Panel-Services zeigt. Doch: Die jüngere Generation tendiert zu unregelmäßigeren Essenszeiten und stärkerem Außer-Haus-Verzehr. Die 20- bis 24-Jährigen essen und trinken am häufigsten unterwegs. Rund 40 Prozent ihrer Mahlzeiten nehmen sie außerhalb der eigenen Wohnung zu sich. Im Schnitt aller Altersklassen liegt der Außer-Haus-Anteil bei rund 28 Prozent. Es zeichnet sich ab, dass dieser deutliche Trend langfristig zu einer Verschiebung der klassischen Ernährungsstrukturen führt.

Qualität und Vielfalt

Zwischen 8.00 und 9.00 Uhr ist für knapp 40 Prozent der Deutschen Zeit fürs Frühstück. Dabei findet, dem Trend entsprechend, auch die erste Morgenmahlzeit immer häufiger in Gaststätten und Hotelrestaurants statt – an Wochentagen eher unter Zeitdruck, auf das Wesentliche reduziert. Samstag und Sonntag oder im Urlaub wird das Frühstück gern aus-

Frühstücks-Typen

Anhand von Umfrageergebnissen der letzten Jahre unterscheidet eine Studie sieben Frühstückstypen.

»**Bewusster Frühstückser**« und »**Bewusster und süßer Frühstückser**« (**insgesamt 27 Prozent**). Erstere sind vor allem Frauen über 20 Jahre, letztere vor allem Männer zwischen 30 und 50 Jahren. Sie erwarten gesunde, vollwertige Angebote, Wellness, Bioprodukte und Ähnliches.

»**Herzhafter Frühstückser**« (**20 Prozent**). Dieser bevorzugt ausschließlich pikante Produkte.

»**Süßer Frühstückser**« (**16 Prozent**). Ihn findet man häufig unter den 40- bis 50-jährigen Männern und Frauen.

Er mag besonders gerne Marmelade und Honig, Müsli dafür weniger.

»**Herzhafter und süßer Frühstückser**« (**14 Prozent**). Neben pikanten Angeboten greift er außerdem aus Abrundung zum Beispiel auf Honig und Marmelade zurück.

»**Süßer Knusperfrühstückser**« (**11 Prozent**). Vor allem Männer unter 30 Jahren zählen zu diesem Typ. Sie essen mit Vorliebe Nuss-Nougat-Creme und Cerealien.

»**Abwechslungsreicher Frühstückser**« (**11 Prozent**). Er sucht die Vielfalt – von Schinken und Käse über Cornflakes, Joghurt, Obst bis hin zu süßen Brotaufstrichen. Quelle: nutella-Studie

gedehnt, ja zelebriert und dann kann es durchaus üppiger sein. Profis würden jetzt sagen: „Nicht kann, sondern muss!“ Deutschland ist eine Frühstücksnation: Über 75 Prozent beginnen so ihren Tag, für fast 40 Prozent ist es die wichtigste Mahlzeit. Auch das ergab eine Studie. Darauf stellen sich Gastronomen und Hoteliere langfristig ein. Best Breakfast liefert hier neben eindeutigen Profilierungsmöglichkeiten zeitgemäße Quali-

tätsstandards als Orientierungshilfe für Ambiente, Buffetgestaltung, Service und Produktangebot. Das haben viele Hoteliere erkannt und nutzen die Chance, von den vielfältigen Leistungen zu profitieren. Auf der INTERNORGA präsentierten die Förderer KELLOGG'S Foodservice und KERRYGOLD Catering live, unterstützt durch BATANIA, das einzigartige, umfassende Konzept: Nach Qualifikation erhalten erfolgreiche Gastgeber das Best-Breakfast-Gütesiegel. Damit verbundene Vorteile sind zum Beispiel Orientierungs- und Qualitätsstandards rund um das optimale Frühstücksbuffet, Checklisten für das Servicepersonal, Impulse zur Gästebindung, zusätzliche Werbung und vieles mehr.

Unter www.best-breakfast.de erfahren Sie alles über das Konzept und können sich direkt registrieren.

Der neue Best-Breakfast-Messestand präsentierte sich wie ein gutes Frühstück: hell, freundlich, einladend und abwechslungsreich.



FOTO: BEST BREAKFAST