

# INTERNORGA FoodZoom 2.0: Internationale Fun Facts & Eatertainment

## Einleitung

Gastronomie und Hotellerie befinden sich in einem ständigen Wandel, wobei Trends in Food & Beverage eine entscheidende Rolle spielen. Diese Trendanalyse bietet einen Überblick über Neuigkeiten im internationalen kulinarischen Bereich mit einem Fokus auf Witzigem, Skurrilem und interessanten Konzepten. Dabei werden nicht nur globale Einflüsse betrachtet, sondern auch die Bedeutung von Regionalität und vielfältige Gegensätze.

## Nationale und internationale Trends vereint

**Gästeorientierung:** Die Neugier der Gäste auf internationale Konzepte und interessante Produkte ist ungebrochen. Neue Ideen sollen begeistern. „Eatertainment at its best!“ wird erwartet.



Bild: Kimchi-Burger / © MOMO Buns

**Internationale Einflüsse:** Die kulinarische Esskultur Asiens, der USA und Kanadas sowie die mediterrane, die orientalische und die nordische Küche sind international unangefochten. Besonders die asiatische Cuisine, vor allem Korea, Vietnam, Taiwan, Singapur, China und Japan, bietet reichlich Inspiration. Dem widerspricht nicht, dass Regionalität punktet. Nationale und regionale Speisen sind beliebter denn je. Sie stehen für Geborgenheit,

Tradition und Sicherheit. Aufgrund kurzer Transportwege regionaler Lebensmittel sind sie besonders nachhaltig.

**Gegensätze ziehen sich an:** Die Vielfalt zählt.

- o multi-colour vs. mono-colour
- o extra sweet vs. less sugar
- o swicy (süß & leicht scharf) vs. mild & comfort
- o rauchig vs. pur

- o special vs. mainstream
- o funky vs. basic
- o international vs. regional
- o gesund vs. schwelgen

Die Gastronomie profitiert von der Herausforderung, Gegensätze zu vereinen und ein breites Publikum anzusprechen.

## Neues, Witziges und Spektakuläres

### Asien

„**Asian Burger**“: Megabeliebt sind neue Interpretationen von Burgern mit einem asiatischen Touch. Darunter sind die Gua-Bao-Burger aus Taiwan, der Bao Bun, der seinen Ursprung in China hat, oder der koreanische Kimchi-Burger.

**Bulgogi**: Ein Fleischgericht aus Korea. Wörtlich übersetzt bedeutet Bulgogi „Feuerfleisch“, was sich auf die Zubereitung über offenem Feuer bezieht. Das hauchdünne, gegrillte Fleisch wird für Bulgogi-Bowls, -Sandwiches, -Burger und -Fries verwendet. Das Rindfleisch wird mit einer süßlichen Marinade aus Sojasauce, Zucker, Frühlingszwiebeln, Sesamöl und Ingwer bestrichen sowie mit Gochujang-Mayo und Kimchi verfeinert.



Bild: Bulgogi, Chashu Don Bowl / © MOMO Buns

**Korean Chicken „Buldak“**: Das sogenannte „Feuerhuhn“ ist ein scharf gewürztes Hähnchen-Gericht und sehr beliebt in Südkorea. Mundgerechte Hähnchenstücke, gegrillt oder frittiert, werden mit einer pikanten Sauce serviert, die aus Gochugaru (koreanischen Chiliflocken), Gochujang (koreanischer Chilipaste), Matsul/Mirin (koreanische Würzsauce) oder Sojasauce, Knoblauch und anderen Gewürzen hergestellt wird.

**Softe Mochis**: Bekannt aus Japan und Taiwan: Von Mochi-Eis bis zu Mochi-Donuts bieten diese Klebreis-Delikatessen süße und pikante Variationen wie zum Beispiel mit Frischkäse.

### Süße Verführungen

**Churros**: Das beliebte Gebäck aus Spanien bietet Vielfalt: Pur oder gefüllt sind sie in Spanien, Großbritannien, den USA und Kanada als süßer Snack bekannt. Neue Varianten sind der „Churro Dog“, ein süßer Hotdog, oder Churros mit Softeis zum Dippen im Becher.

**Smoky Balls aus Dubai**: Das ultimative rauchige Verzehrerlebnis: Mini-Teigbällchen mit Rauch gefüllt und begleitet von Speiseeis.

**Multicolor-Showeffekte mit Zuckerwatte:** Essbare Highlights, die ihren Ursprung in den USA haben und mittlerweile auch in Asien, wie zum Beispiel Indien und Dubai, beliebt sind und ebenso in Deutschland Anklang finden. Von fliegender und brennender Zuckerwatte über Shakes, Törtchen, ultragroße Zuckerblumen, Comic-Figuren bis hin zu Mini-Clouds für Kaffee und zuckerfreie Varianten bietet die süße Verführung immer mehr spektakuläre Variationen.

## Drink-Vielfalt von healthy bis energy

**Cashew-Fruchtsaft** aus Indien und Afrika: Ein Anti-Food-Waste-Trend mit nachhaltigem Saft aus Cashew-Früchten, die separat von den Cashew-Kernen geerntet werden. Angeboten wird der süffige Drink zum Beispiel vom westafrikanischen Unternehmen Akoua.



Bild: Cashewsaft aus der Frucht der Cashewpflanze / © Akoua Juice

**Energydrinks** mit natürlichen Zutaten werden gewünscht. Dabei werden Flaschen und Getränkedosen immer stylischer: Gesunde Getränke mit Superfrüchten wie Baobab (Superfrucht vom afrikanischen Affenbrodbaum), Kurkuma und Galgant wie von Monojuice aus der Schweiz bereichern den Markt. Sehr beliebt sind diese Getränke to go an Flughäfen, Bahnhöfen, Autobahnen und in der Stadt.

## Crazy & funky soll es sein

**„Godzilla-Meal“ in Taiwan:** Der Filmklassiker „Godzilla“ stand Pate für eine neue beliebte Speise in Taiwan: Eine Krokodilpfote, die im Ganzen gegart und serviert wird.

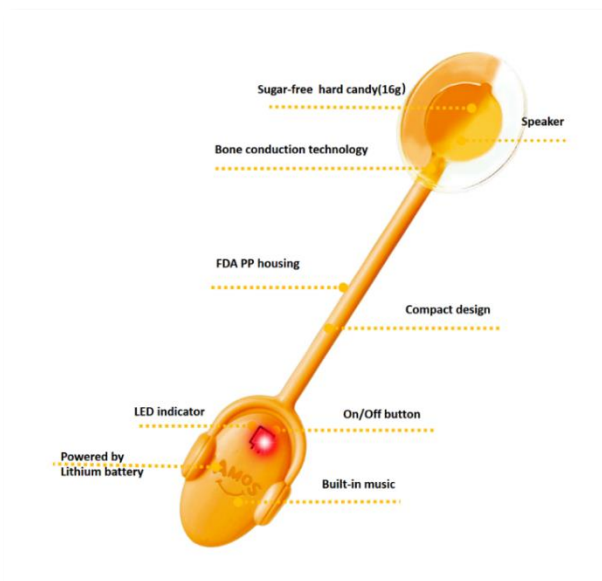


Bild: Aufbau eines Musik-Lollies / © Amos Sweets Co., Ltd

**Musik-Lollies aus China:** Beim Lutschen der Lollies entsteht Musik im Mundraum und in den Ohren – perfekt für Sweets to go, Travel-Konzepte, Vending und Event-Catering sowie als Impulsware für den Kassenbereich geeignet.

**Quallen** in verschiedenen Formen, wie zum Beispiel Quallenchips.

**Guacamole aus grüner Tomatillo:** Die Tomatillo ist eine Beerenfrucht und ähnelt im Aussehen einer unreifen Tomate. Häufig wird die Frucht als „mexikanische grüne Tomate“ bezeichnet. Tomatillos werden zu neuartigen Guacamoles zubereitet.

## Special & unique aus aller Welt

**Neuer Käse-Trend aus den Niederlanden:** große, wertige Obststücke, Antipasti und Gemüse in Käse oder als großzügiges Käse-Topping.

**Schokocreme aus Marillenkernen in Österreich:** vegane Aufstriche, Öle, Milch- und Käse-Alternativen aus verschiedenen Obstkernen (zum Beispiel von Wunderkern).

**Kamelmilch-Produkte in Dubai:** Von Bonbons bis zu Snacks bieten Produkte mit Kamelmilch eine einzigartige kulinarische Erfahrung.

## Bedeutung für den Außer-Haus-Markt

Gäste sind neugierig auf Neuheiten aus aller Welt gemäß dem Motto „Eatertainment at its best“. International unangefochten sind die kulinarischen Küchen Asiens, der USA und Kanadas, aber auch die mediterrane, orientalische und nordische Cuisine.

Dem widerspricht nicht, dass Regionalität wichtig ist. Nationale und regionale Speisen sind beliebter denn je.

Vielfalt für die Gastronomie bieten neue Inspirationen aus Asien wie die Gua-Bao-Burger aus Taiwan, die Bulgogi Bowls mit Feuerfleisch sowie das Feuerhuhn-Buldak aus Korea oder Mochi-Donuts und Mango-Bread aus Japan und Taiwan. Interessant für den Außer-Haus-Markt sind außerdem internationale Neuheiten wie Smoky Balls aus Dubai, Saft aus Cashewfrüchten (Westafrika) oder Musik-Lollies aus China.

## Fazit

Von den Straßen Taiwans bis zu den kulinarischen Schätzen Dubais erstrecken sich die Einflüsse auf die internationale und nationale Szene von Food & Beverage. Die Bedeutung von Neuheiten und Spektakulärem in der Branche wird durch die Vielfalt der präsentierten Trends deutlich. Eatertainment, Instagrammability und Storytelling sind heute so wichtig wie nie zuvor. Die Gäste sind neugierig auf kulinarische Entdeckungen und lassen sich von internationalen Konzepten genauso begeistern wie von regionalen, vertrauten Speisen.

Asiatische Küchen dominieren die globalen Trends, aber gleichzeitig erleben lokale und regionale Köstlichkeiten einen starken Aufschwung. Die Branche kann von diesem Spannungsfeld zwischen Gegensätzen profitieren, sei es in der Wahl zwischen



Bild: Mochi-Donuts / © Texture Maker

gesund und sündig, international und regional oder funky und basic.

Innovationen sind „Asian Burger“ oder das Erlebnis von „Smoky Balls“, die zeigen, dass die Gastronomie bereit ist, Grenzen zu überschreiten und außergewöhnliche Konzepte zu präsentieren. Ob es sich um Getränke mit Cashew-Fruchtsaft aus Afrika handelt oder um süße Verführungen wie Musik-Lollies aus China – die Vielfalt und Kreativität in der Branche sind beeindruckend.

Das Fazit lautet also: Die Zukunft der Gastronomie wird von Innovation, Vielfalt und dem Streben nach einzigartigen kulinarischen Erlebnissen geprägt sein. Diejenigen, die sich auf diese Trends einlassen und sie geschickt in ihre Angebote integrieren, können nicht nur bei ihren Gästen punkten, sondern auch ein unvergessliches Gesamterlebnis schaffen, das die Gästeerwartungen erfüllt und übertrifft.

#### Karin Tischer und der INTERNORGA FoodZoom

Karin Tischer, die international anerkannte Food-Trendforscherin und Gründerin des Forschungs- und Entwicklungsinstituts food & more in Kaarst, erarbeitet im Auftrag der INTERNORGA die jährlich wiederkehrende Trendanalyse für den Außer-Haus-Markt INTERNORGA FoodZoom. Diese liefert einen spannenden Überblick über die Food- & Beverage-Trends, die die Branche bewegen. food & more entwickelt seit 27 Jahren Konzepte, Innovationen und Rezepturen für Industrie, Außer-Haus-Markt (von großen Systemern bis Start-ups), B2B-Anbieter und Handel und ist weltweit in der Trendforschung tätig.



*Bild: Karin Tischer / © Hamburg  
Messe und Congress\_Michael Zapf*

Der Pink Cube von Karin Tischer ist seit 11 Jahren das Trendforum der INTERNORGA und wird 2024 erstmalig mit der Open Stage präsentiert.