

Deutschland 10 Euro, Österreich 14,40 Euro / Schweiz 16,25 CHF

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

COFFEE BUSINESS

AUSGABE 8/2011

Dezember 2011 - 11. Jahrgang

K 57232

Coffee Business Verlagsgesellschaft mbH, PF 12 20, 49074 Osnabrück
PVST, Deutsche Post AG, „Engelsh. bezahlt“, K 57232



Markt
Freiburgs Kaffeekonzepte

Fachthema
Frische Früchte aus Blender, Saftpresse und Co.

**PROFESSIONELLER
INDIVIDUALIST**

Die Roestbar in Münster

Snack-Trends weltweit

Es muss nicht immer der Schoko-Muffin sein! Auch in Sachen Food lohnt sich ein Blick über den Tellerrand – in die Snack-Theken fremder Länder.

welp@coffeebusiness.de



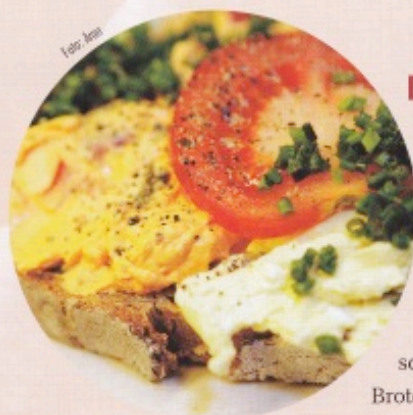
Fettfreier Frozen Yogurt und süße Crumbs könnten auch in deutschen Coffeeshops funktionieren.

USA

Süß und trotzdem keine Kalorienbombe: Kein Wunder, dass ein Trend wie Frozen Yogurt in die Vereinigten Staaten zurückverfolgt werden kann.

Doch auch in Deutschland sieht man sie verstärkt: Frozen-Yogurt-Becher garniert mit abwechslungsreichen Toppings. Im Vergleich zur klassischen Eiscreme überzeugt die mit Milch und Joghurt hergestellte Frozen-Yogurt-Basis durch einen geringen Fettanteil (bis zu 0%) und trifft damit den Nerv einer immer ernährungsbewussteren jungen Zielgruppe. Während sich die Softeis-ähnlichen Frozen-Yogurt-Maschinen meist dezent im Hintergrund halten, locken die Konzepte mit einer bunten Auslage möglicher Toppings: von gesunden Früchten über Knuspermüslis bis hin zu zerbröselten Oreo-Cookies und Karamellsirup.

Ebenfalls aus den USA stammt das Unternehmen Crumbs. In dessen Produktportfolio hat Ludgar Schlaumann von der GA-Trendagentur eine spannende Gebäck-Innovation entdeckt. Die saftige Basis gleicht einem Muffin, die farbintensiven Toppings aus einer Art Marshmallowcreme erinnern an Cup Cakes. Schlaumann nennt seine Neuentdeckung Crumbs – nach ihrem Hersteller. „Mich haben vor allem die vielen unterschiedlichen Sorten überzeugt, mit innovativen Rezepten und kreativen Phantasienamen“, sagt Schlaumann. Aber auch die überdimensionalen Crumb Cakes in Kuchen- statt Muffin-Größe haben sein Interesse geweckt. Auf dem deutschen Markt sieht der Trendforscher durchaus Potenzial für die bunten Gebäckstücke.



Üppig und kreativ belegte Stullen – wie bei Aran (Bild re.) – machen der deutschen Brottradition alle Ehre.

DEUTSCHLAND

Neben kreativ belegten Sandwiches lässt sich hierzulande ein Trend zurück zur klassischen Stulle beobachten. Immer mehr Coffeeshops, Bäckereien sowie spezielle Brot-Konzepte setzen auf das Butterbrot – aber nicht einfallslos und altbacken, sondern kreativ und hochwertig garniert. Während Bäckereien wie Brinkhege üppig belegte Brot-Sandwiches zusammengeklappt in der Theke präsentieren, setzen Gastronomie-Konzepte wie Aran auf frisch vor den Augen der Kundschaft zubereitete Brotscheiben (siehe Bild re.). Ursprünglichkeit steht hierbei im Fokus. Im Angebot des Aran sind Brote aus dreistufigem Sauerteig mit aufwändiger Teigführung und langer Reifezeit, im Holzofen gebacken. Die entsprechenden Aufstriche und Beläge kann der Kunde frei wählen. Zu den Favoriten der Aran-Kundschaft zählen Krabbe, Feta und Avocado. Auch warme Brote gehören zum Angebot: zum Beispiel mit Champignons aus der Pfanne oder Rosmarinkartoffeln. Besonders schön: In die Auswahl der Beläge lassen sich flexibel saisonale Zutaten integrieren.





DÄNEMARK

Schokokuss, Schaumkuss, Dickmann – die süßen Happen aus Schokolade, Waffel und Eiweiß- beziehungsweise Marshmallowschaum haben viele Namen. In Dänemark heißen sie Flødebolle und werden als Teil der nationalen Geschichte gefeiert – immerhin soll es ein Däne gewesen sein, der die Schokohappen vor etwa 200 Jahren erfand. Kein Wunder also, dass dänische Coffeeshops mit Vorliebe Flødebolle zum Kaffee servieren. „Allerdings nicht in ihrer klassischen Form“, sagt Schlautmann, „sondern in neuen, kreativen Variationen.“ Ob winzig oder riesig, dicklich oder länglich, mit Erdbeer-Füllung oder grünen Kokosstreuseln – die kleinen Kunstwerke sorgen in vielen dänischen Snacktheken für Abwechslung und kommen selbst für die Garnierung von Eiscreme zum Einsatz. „Flødeboller sind eine innovative Alternative zu klassischen Dickmanns“, sagt Schlautmann. „Sie könnten auch in Deutschland Retro-Charme versprühen und eine breite Zielgruppe ansprechen.“



Die Dänen lieben ihre Flødebolle in allen Formen und Farben.



Die ursprünglich französische Tarte ist in Großbritannien ein beliebter Kaffeebegleiter.

GROSSBRITANNIEN

Ob Kette oder Individualkonzept, in Großbritannien serviert man gerne Tartes zum Kaffee oder Tee. Topseller, laut GA-Trendagentur, sind fruchtige Lemon Tartes in zahlreichen Variationen (Bild li.). Basis ist hier die typisch britische Lemon Curd – eine Zitronencreme aus Eiern, Zitronen, Zucker und Butter. Aber auch andere Früchte lassen sich hervorragend zu süßen Küchlein verarbeiten. Die ursprünglich französische Tarte besteht aus einer speziellen Art von Mürbeteig und definiert sich durch seine runde Form mit geriffeltem Rand. Für das Coffeeshop-Sortiment eignen sich besonders kleinen Varianten – die sogenannten Tartelettes. Neben süßer Beläge kommen auch herzhaftere Zutaten in Frage. Hierfür wird der Teig mit verschiedenen Arten von Gemüse, aber auch Fleisch oder Fisch belegt und mit einer Sahne-Ei-Masse übergossen. Die Übergänge zur Quiche sind fließend.



FRANKREICH

Auf den Straßen Frankreichs beobachtet Schlautmann einen weiteren Trend: das Baguette au naturel – sprich naturbelassen. Französische Gastronomen setzen hier auf simple, rustikale und regionale Kompositionen. So wird zum Beispiel der natürliche Geschmack eines Baguette au Camembert nicht mit Remoulade übertüncht, sondern lediglich mit etwas Butter, Walnüssen und Rosinen ergänzt. Weniger Zutaten ist die Devise, aber davon mehr: „Die naturbelassenen Baguettes sind in der Regel üppig belegt“, sagt Schlautmann, „und ganz durchgeschnitten, statt nur eingeschnitten. So sind sie leichter zu essen und der Belag verteilt sich auf das ganze Baguette, statt sich im vorderen Teil zu stauen.“



Naturbelassene Baguettes zeichnen sich durch simple, rustikale Kreationen aus.

Ludger Schlautmann von der GA Trendagentur reist regelmäßig um die Welt – auf der Suche nach Trends und Impulsen für die deutsche Back-, Coffee- und Snack-Branche. Seine Beobachtungen hat er im GA-Trendbook zusammengefasst. Das Magazin kostet 9,30 Euro und kann über die GA Trendagentur angefordert werden. E-Mail: ga-trendagentur@t-online.de; Tel.: 05222 3684640; Postanschrift: GA-Trendagentur – Fliederstraße 14, 32105 Bad Salzungen.



Anzeige

I-O

100% coffea arabica

Bühne frei
für
I-O traditione!



Er ist der neue Star unter den Filterkaffees: I-O traditione begeistert trendbewusste Kaffee-Fans durch fein ausbalancierte Aromen, elegante Würze und eine schokoladige Note.



www.azul.de



Dem Gast das Beste